

PLACERES

LIFESTYLE

Año 01 | N° 11 | 2025

Ric La Torre

Conócame en más de 60 segundos

PORSCHE

CAMBIA TU CHISPA, NO TU FUEGO.

El nuevo Macan totalmente eléctrico.
Keep your essence.



Configura el tuyo.







motorola
razr⁵⁰
FAMILY

BUTRICH

Llévate un accesorio **BUTRICH**
de **edición limitada**, por la compra
de un smartphone de la familia Razr 50.

Incluye
moto buds⁺

SOUND BY
BOSE



stock, lo que ocurra primero. Stock Motorola Razr 50 Ultra 18 unidades. Stock Motorola Razr50: 6 unidades. Cada compra recibirá gratis un case porta celular Motorola y un strap exclusivo de la colaboración. El color puede presentar variaciones en su tonalidad con el uso, dependiendo de su manipulación y exposición a luz directa.



La Jolla
ASIA • PERÚ



A 7 minutos del Boulevard de Asia,
**La Jolla iniciará construcción de
su tercer edificio en mayo.**

Siegel: tradición tánica

Viña Siegel es una bodega de arraigada tradición familiar que escala por varias generaciones, dedicada al arte de producir vinos con identidad, reflejados en su lugar de origen y que rescatan el compromiso y trabajo en familia. Sus principales viñedos se ubican en el Valle de Colchagua, corazón de la reconocida zona vitivinícola de Chile a nivel internacional. De propiedad de la familia Siegel, fundada hace más de 70 años, es hoy administrada por Alberto Siegel padre e hijo, ambos destacados enólogos de larga trayectoria. Tiene más de 700 hectáreas plantadas en viñedos distribuidos en 7 predios ubicados estratégicamente desde los pies de la Cordillera de los Andes en Los Lingues, hasta zonas más costeras como Peralillo y muy cerca del océano Pacífico en el Valle de Leyda.

En los últimos años, Viña Siegel ha desarrollado cambios internamente con la intención de continuar mejorando en su calidad y procesos. Se han incorporado enólogos de gran prestigio y trayectoria, con el objetivo de desarrollar una línea Ultra Premium e implementar normas de calidad de nivel mundial y un completo Plan de Sustentabilidad en la viña. En los viñedos en Colchagua se encuentra una combinación única de suelo, clima y topografía para la producción de vinos de alta gama, con identidad propia y que reflejan fielmente la expresión de su terroir. Entre las variedades que produce Siegel está Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Viognier, Sauvignon Blanc, Cabernet Franc, Malbec, Petit Verdot, Carignan, Grenache, Mourvedre y Cinsault; teniendo cada uno de sus fundos un suelo único que exacerba las propiedades nobles de estas cepas.

Los Lingues es uno de los principales viñedos de Siegel. Está ubicado en la zona de Los Lingues en Alto Colchagua, y es uno de los lugares más exclusivos de la viña debido a sus paisajes fascinantes, su excelente calidad de uvas y donde mejor se expresa la tipicidad única del valle. Está entre las zonas más reconocidas en Chile para la producción de vino dadas sus características de clima y suelo, que tiene como resultado vinos más estructurados, de excelente calidad, gran cuerpo y color, taninos suaves de fruta fresca y equilibrada. Siegel ha desarrollado acá su línea Premium: su vino Ícono Kentran, cuya última cosecha obtuvo 93 puntos en Wine Spectator. La línea Single Vineyard también.

De la zona ubicada en el Valle de Leyda, Siegel elabora un Sauvignon Blanc categoría Gran Reserva, que destaca por su mineralidad y frescura propios de esta región. También produce su Gran Reserva Pinot Noir, fácil de reconocer por su frescura natural. Los suelos costeros que miran al Océano Pacífico y el enfoque enológico de Siegel, propio del nuevo mundo, le entregan marcadas notas frutales y gran tipicidad varietal. San Alberto de Peralillo, por su parte, es un viñedo que está ubicado a seis kilómetros hacia el interior de Peralillo, en un sector llamado Parrones, en el extremo costero del Valle de Colchagua, lugar privilegiado por su clima que cuenta con influencia costera y que permite producir vinos frescos con una larga madurez. Además, consta de un magnífico suelo originado por las grandes erupciones volcánicas del 'Cordón del Fuego', ubicado en la Alta Cordillera de los Andes. Este viñedo tiene 205 hectáreas plantadas en ocho variedades. De San Alberto de Peralillo se obtienen vinos frescos, sutiles y elegantes, con una evolución rápida y lenta madurez, que ayuda a mantener notas de fruta más fresca y vinos de menos estructura por los suelos más volcánicos.

Finalmente y como parte del proceso de bodegaje de cada uno de los vinos, la bodega de Viña Siegel, construida en el fundo de San Elías en 1980, cumple con los más altos estándares de calidad y tecnología para la producción de vinos finos. Estanques de acero inoxidable de diferentes tamaños y un sistema automatizado de micro oxigenación permiten un manejo óptimo de sus vinos, donde la sala de barricas y la línea de embotellado funcionan bajo los más estrictos parámetros de calidad. En el año 2012, esta se renovó con un diseño que combina armoniosamente con el medio ambiente, además de la inclusión de estanques de cemento para la guarda y crianza de vinos finos. Siempre tecnología de punta que conversa de manera directa con todos los procesos que hacen de esta una viña sustentable en todos los procesos de su celebrada producción.

John Santa Cruz Manco
Director





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CONTENIDO



18

CONÓCEME
EN MÁS DE 60
SEGUNDOS



24

BARRIO, LOCURA
Y CORAZÓN



34

EL MUNDO
CREATIVO DE
SADAT



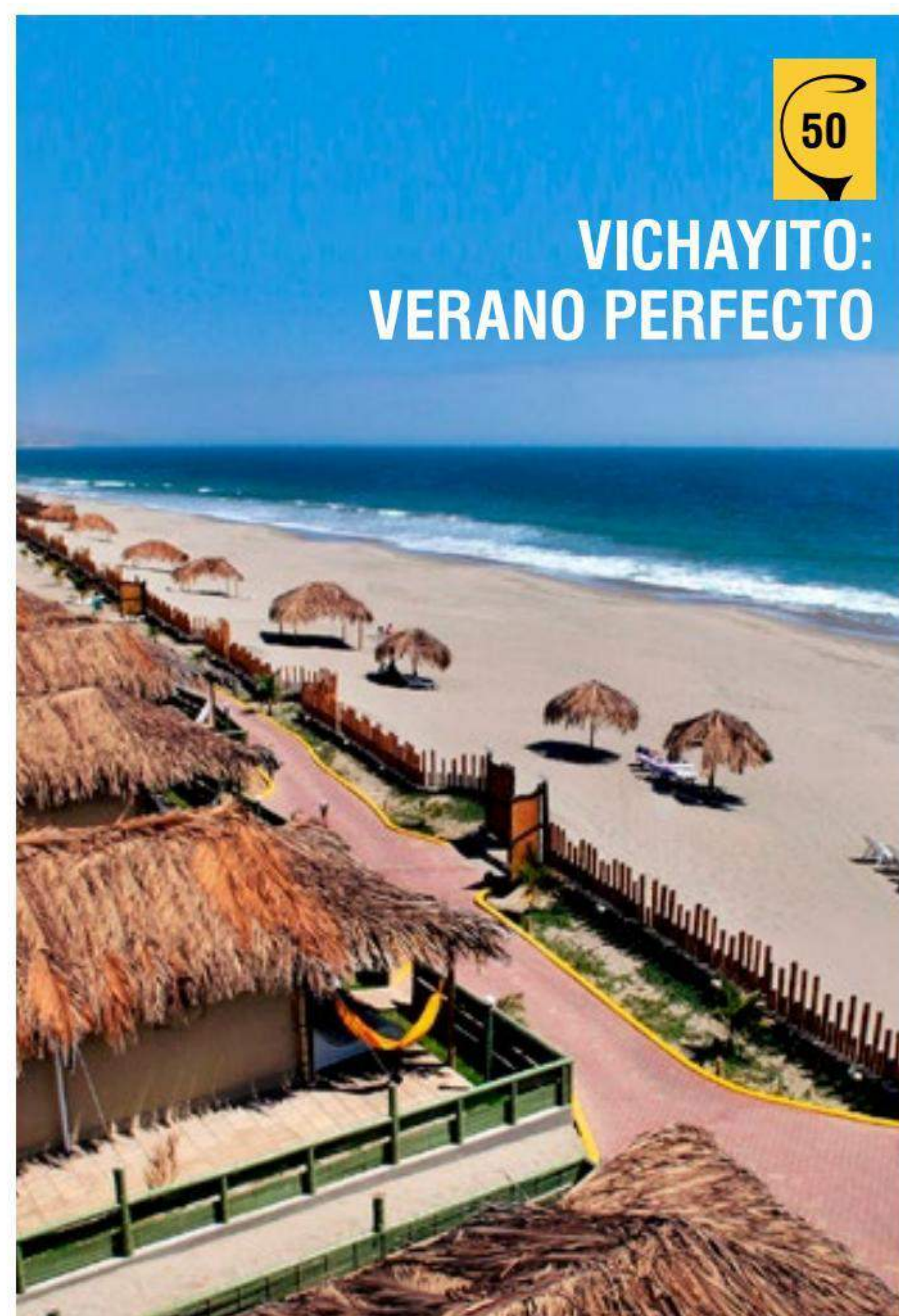
38

SOMBREROS
CON HISTORIA



46

DISFRUTANDO
EN EL CARIBE



50

VICHAYITO:
VERANO PERFECTO

PERLUX

2025





ARTE Y
PASIÓN



ESCENCIA
DE ARTISTA



PASIÓN POR
EL OFICIO



VIK:
VIÑA DE ORO



SOBRIEDAD
CURIOSA



DE LA CHACRA
AL BAR



AMADOR:
EL ROOFTOP
DE MODA



SAYA TERRAZA
& BISTRÓ



MARIDAJE
ESPECIAL

Disfruta



ZERO

WWW.PROARTISAN.PE



Límites



ARTISAN
ZERO
ALCOHOL



@ARTISANZERO



ARTISAN ZERO ALCOHOL



Artisan Zero replica la experiencia sensorial de los destilados con alcohol, pero sin resacas ni malestares.

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

Director General
John Santa Cruz Manco

Editora General
Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora Web
Fabiana Deekes Ibárburu

Diseñador Gráfico
Gustavo Panta Vera

Redactores
Alex García
Facundo Carrasco
Milagros Casas I.
Samuel Hurtado
Aaron Plasencia
Sara Rios

Producción
Joaquín Cruzado
Pilar Lopez
Juan Paul Manco
Jean Perez Centeno
Claudia Aguilar
Jacqueline Torres

Fotografía
Jaime Cuellar
Cristhian Cisneros
Mia Pinedo
Samantha Robles
Santiago Rodriguez
Daniel Yong

Webmaster
Erick Cajas

Community Management
Valeria Infante
Ximena Vilela
Luvanné Yaranga

Columnistas
Claudia Aguilar
Rosa Bonilla
María Elena Cárdenas
Soledad Marroquín
Livio Pastorino
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles



Foto de portada:
Joaquín Cruzado



Love Me, Love Me Not

STARRING ALEX CONSANI

PRÓXIMAMENTE



COLOR DEL AÑO

Motorola marca un hito en el diseño tecnológico al convertirse en la primera y única marca en lanzar smartphones en el sofisticado PANTONE® 17-1230 Mocha Mousse, el Color del Año 2025. Este cálido y elegante tono marrón, inspirado en la comodidad y los placeres simples de la vida, se refleja en los nuevos dispositivos Motorola Razr 50 ultra y Motorola Edge 50 Neo, que combinan tecnología avanzada con diseño contemporáneo. El Color del Año 2025 celebra la conexión con los placeres cotidianos y nuestro vínculo con el mundo natural. Este tono marrón, inspirado en el cacao, el chocolate y el café, redefine el color como un símbolo de lujo accesible y sofisticación terrosa.

COMBINACIÓN PERFECTA

Baileys, el licor de crema irlandesa más reconocido del mundo, realizó una colaboración con la talentosa repostera e influencer Alessandra Penny. Esta iniciativa, que mezcla creatividad, indulgencia y el inconfundible sabor de Baileys, promete ser el regalo ideal para quienes buscan deleitarse con un toque especial durante. Como parte de esta colaboración, Alessandra Penny ha creado dos postres exclusivos: Tiramisú y Tres Leches. Ambos incorporan la cremosa esencia de Baileys, que potencia su textura y sabor, convirtiéndolos en una experiencia gastronómica única.



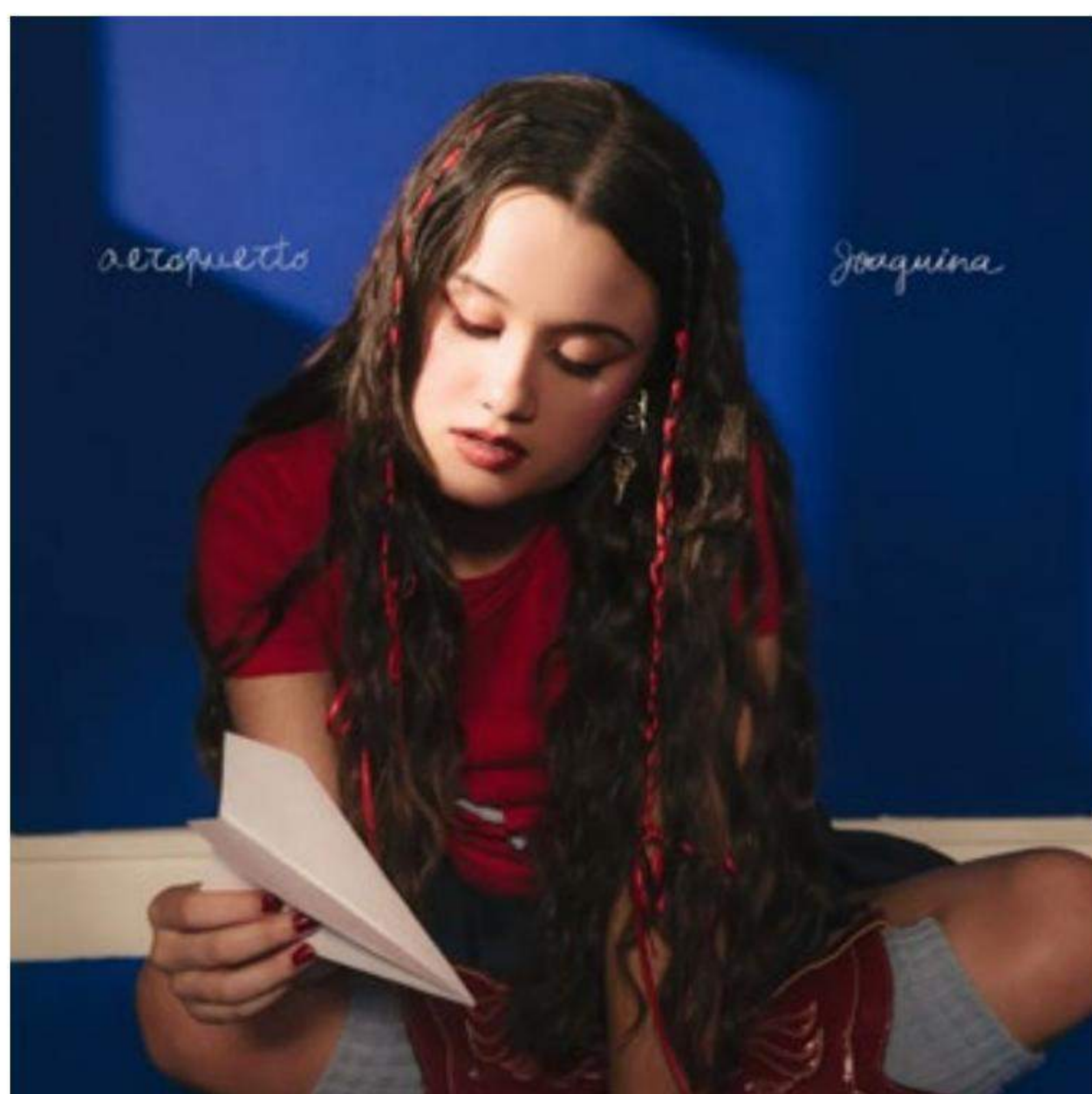
PRECISIÓN EN LA COCINA

Reconocida por su innovación y calidad, Victorinox traslada la precisión y maestría de sus icónicas navajas suizas al mundo de la cocina con su línea de cuchillos, ideales tanto para hogares como para cocinas profesionales. Con una producción diaria de más de 90 mil cuchillos en su fábrica de Ibach, Suiza, Victorinox es líder global en la industria, llevando al mercado más de 25 millones de unidades al año con el sello de calidad «Swiss Made». La colección Swiss Classic destaca por su diseño ligero, colorido y apto para la lavavajillas. Perfectos para chefs profesionales y aficionados, estos cuchillos inspiran creatividad en la cocina, combinando funcionalidad y estilo.

DIOR EN LIMA

En un emocionante desarrollo para los amantes de la moda en Perú, la exclusiva marca de bolsos y fragancias Christian Dior ha abierto recientemente su nueva boutique en el Jockey Plaza de Lima. Según un estudio de mercado, Dior se encuentra entre las marcas de lujo más consumidas en el país, con un 30% de los compradores de alta gama eligiendo productos de la casa francesa, lo que refleja su creciente popularidad y prestigio. Con esta apertura, Dior busca no solo aumentar su presencia en el mercado peruano, sino también ofrecer a sus clientes una experiencia de compra inigualable que refleje la elegancia y sofisticación de la marca.





ÁLBUM DEBUT

La joven cantautora Joaquina, ganadora más joven del Latin Grammy como Mejor Nuevo Artista, sorprende con el lanzamiento de su nuevo sencillo, «Aeropuerto». Este tema, lleno de emotividad y nostalgia, es un adelanto de su esperado álbum debut 'Al Romper La Burbuja', que estará disponible el 31 de enero de 2025 y ya cuenta con pre-save inmediato. «Aeropuerto» captura la esencia de los momentos familiares y los inevitables cambios que trae el tiempo. Con letras conmovedoras, Joaquina explora la nostalgia de las despedidas y el valor de los recuerdos compartidos. La canción, inspirada en su bisabuela, es descrita por la artista como «una carta de amor para todos tus seres queridos que están lejos».



NAVIDAD DE EXPERTOS

Otto Kunz, líder en embutidos y productos madurados premium, cerró con éxito su aclamada campaña «Navidad de Expertos», diseñada para ofrecer a los consumidores experiencias únicas que combinan sabor, excelencia y estilo en la temporada navideña. Lanzada el 15 de noviembre de 2024, esta iniciativa capturó la atención del público al ofrecer la oportunidad de participar en un sorteo por 20 experiencias dobles para las exclusivas Masterclass Navideñas de Otto Kunz. Los sorteos, realizados el 9 y 15 de diciembre, seleccionaron a los afortunados ganadores que vivieron una experiencia inolvidable en las sesiones realizadas el 13 y 20 de diciembre.



BROCHE DE ORO

La banda colombiana Morat culminó su histórica gira «Los Estadios: Antes de Que Amanezca», marcando un antes y un después en la música latina. Este recorrido, que abarcó 14 países y 19 ciudades, reunió a más de 1.000.000 de fans, consolidándose como una de las giras más exitosas de la historia reciente. El cierre de la gira tuvo lugar en México, donde Morat alcanzó hitos impresionantes. Fueron la primera banda latina en realizar ocho estadios SOLD OUT consecutivos en el país y tres presentaciones seguidas en el Estadio GNP (anteriormente Foro Sol), con una asistencia total de más de 160.000 personas. En total, las fechas en México reunieron a 250.000 fans, reafirmando su impacto en la región.

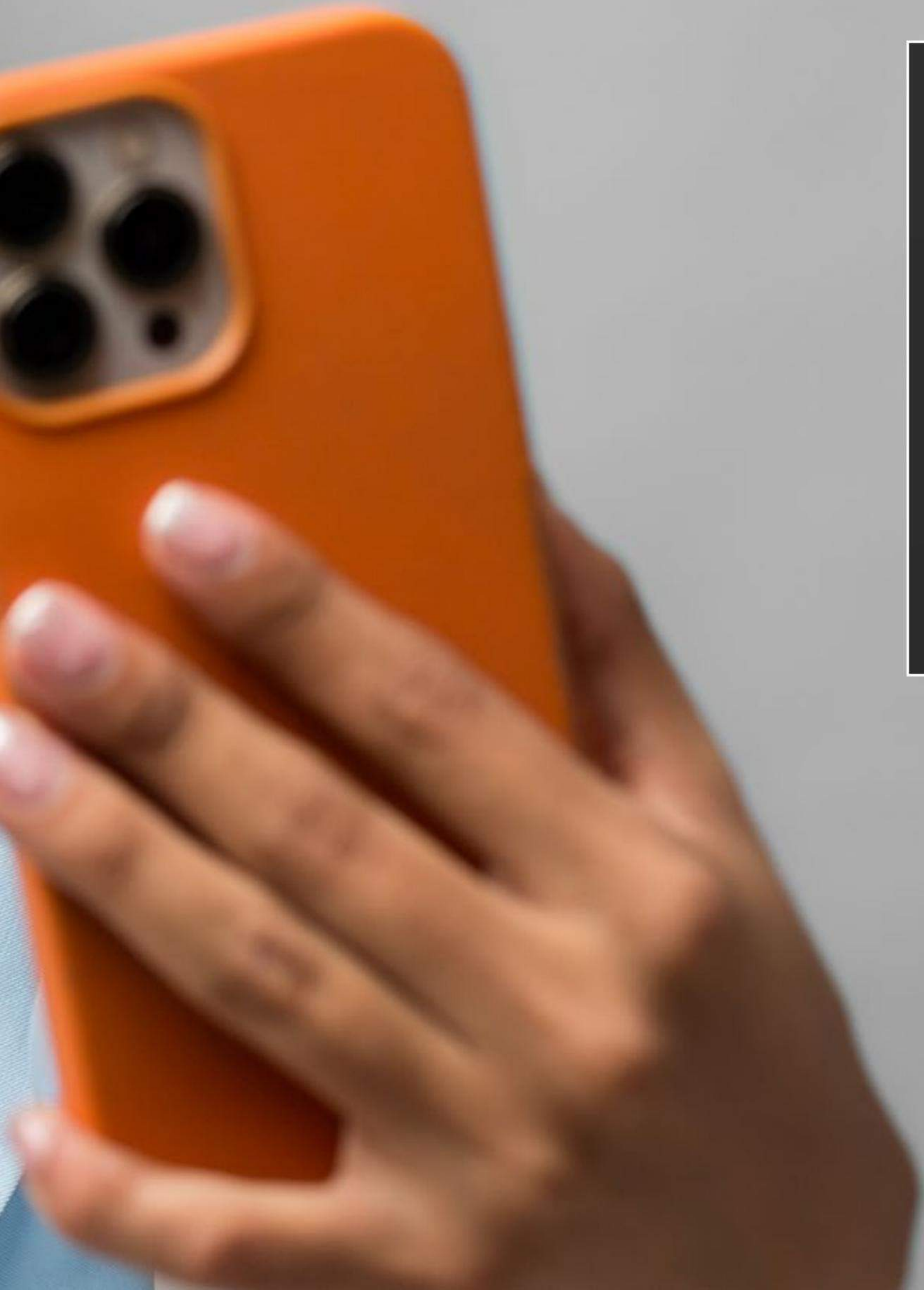


BLACK WHISKEY X LA IBÉRICA

Black Whiskey, el innovador whiskey andino elaborado con maíz morado y reconocido mundialmente, sigue marcando tendencia en el sector de destilados. Con una creatividad desbordante y una visión empresarial clara, Destilería Don Michael cerró el 2024 con el lanzamiento de bombones rellenos de Black Whiskey en colaboración con la prestigiosa marca de chocolates arequipeña La Ibérica. La presentación consta de un elegante empaque que incluye 18 bombones redondos (180 g), elaborados con finos ingredientes, combinando el chocolate de alta calidad de La Ibérica con el sofisticado sabor de Black Whiskey. Esta edición limitada estará disponible en la web de La Ibérica a un precio sugerido de S/. 38.



«*Conócerme* en más de 60 segundos»



Con cerca del millón de seguidores en Tik Tok, Ric La Torre se posiciona como uno de los mejores creadores de contenido y personaje revelación en la plataforma. Hoy, con nuevos horizontes descubiertos como el streaming, asegura de que se puede vivir de las redes sociales y que hasta el chisme puede ser profesional.



Sabemos que eres comunicador de profesión, pero cuéntanos cómo llegaste a Tik Tok

He trabajado en marketing durante 10 años. Al inicio trabajaba en una agencia de publicidad. Luego pasé a marketing. Estuve en un supermercado y luego en una cementera. Siempre veía cómo funcionaba Facebook e Instagram. A Tik Tok llegué en la pandemia. Empecé haciendo uno o dos videos por día sobre farándula y realities, pues siempre me ha gustado. Mis visualizaciones iban creciendo y veía que más medios citaban mi nombre. Decidí renunciar a mi trabajo y dedicarme a las redes sociales. Lo que hago en Tik Tok es orgánico, pero también estoy en streaming y trabajo con marcas. Antes, Tik Tok solo me permitía grabar un minuto. De allí surge mi popular frase 'vamos a contar este chisme en sesenta segundos'.

¿Es fácil ser exitoso en esta plataforma?

Lo bueno de lo digital es la inmediatez. En el mundo de la farándula, el primero que lo comenta siempre se lleva el crédito. Obviamente tienes que contrarrestar que lo que dices sea verdadero y allí está la dificultad. No es publicar por publicar. Tik Tok es orgánico. Pueden salirte mis videos sin seguirme, sin embargo, en Instagram tengo un canal de difusión. Allí la gente obtie-

ne más chisme. Mi idea siempre fue resumir un chisme porque considero que la gente necesita tener su propia opinión. La mía no dura sesenta segundos.

¿Cuántos seguidores tienes?

958 mil. O sea, casi el millón. Trato de grabar todo el tiempo. Siempre producido.

¿Alguna figura pública te ha generado un problema por el contenido que publicas?

Sí. Los influencers lo toman peor que la gente de la televisión. Creo que en la televisión ya están acostumbrados a los ampays y la 'persecución'. Muchos influencers han intentado bajar mi cuenta o se han sentado a hablar de mí. En otras oportunidades te escriben aclarando la situación. Yo siempre me comunico antes para verificar una información en buena onda. Lo he hecho con Daniela Nuñez Doderó, Carolina Braedt, Natalia Merino, Bruno Vega, entre otros. Inclusive he conversado con ellos. No voy a darles lecciones de moral, pero creo que las figuras públicas deben manejarse de la forma adecuada. Cuando uno resalta lo bueno te aman, pero si sacas algo malo te funan. No tomo nada personal. No pueden decir si soy buena o mala persona porque no me conocen.

¿Lo mismo ocurrió con Curwen?

Eso se escapó de las manos en

todo sentido. Lo respeto muchísimo. Hace buen contenido y el canal de streaming en el que está tiene buenos números. Pero siento que no se tomó a bien el que lo hayan grabado caminando por la calle con una chica que trabajaba en la Roro Network. O sea, ella era parte de nuestro elenco. Hablé con ella antes de sacar el video. Él se lo tomó personal.

Ahora tú también te desempeñas en streaming. ¿Cómo se dio el acercamiento con la Roro Network?

A Carlos lo conozco desde el año pasado cuando todavía estaba trabajando en la oficina. Me invitaron a Moloko. Desde allí mantuvimos comunicación. Él veía algo de la farándula y me lo mandaba. Yo no sabía del streaming. Una vez fui y rebotamos un montón en la prensa. Él me dijo que le había gustado la dinámica y sería chévere que vaya todas las semanas. A partir de junio me dijo que le gustaría que vaya lunes y miércoles fijo para hablar de farándula. No quiero que me encasillen solamente en eso, pues creo que puedo hablar de otros temas triviales que me gustan.

Si te lo proponen, ¿te gustaría estar en televisión?

Si la propuesta es interesante, sí. Si es simplemente por relleno, no. En su momento me invitaron al repechaje de El Gran Chef Fa-



mosos. Si ganaba, me quedaba. Lamentablemente no pude estar allí porque ya había agendado otros compromisos.

¿Qué hay de los realities de convivencia?

No lo haría. De comentarista y opinólogo sí porque me gustan mucho los realities. Quizás me animaría a uno de supervivencia como 'Survival'.

¿Quieres quedarte en Tik Tok o te gustaría probar otras cosas más adelante?

Me gustaría crecer más en Instagram como creador de contenido, ya que allí no coloco farándula. Soy muy ambicioso. O sea, Teresa y Rubí se quedan chiquitas. Me gustaría profesionalizar esto. Uno puede tener mucho carisma, pero otros se ven favorecidos por la edición que se puede realizar en Tik Tok. En la edición todos somos graciosos. La magia está en llevar tu carisma a diferentes plataformas, seguir tu esencia y mantenerte.

¿Es verdad que cobras por publicar emprendimientos?

Lo que sucedió particularmente es que América Hoy me llamó y se hicieron pasar por un emprendimiento. Querían saber cuánto costaba trabajar conmigo. Respondí que no cobro por hacer eso, pues lo hago de corazón. De todos modos, lancé mis precios

por redes sociales cuando trabajo con marcas, pero resalté en los consejos que le daría para llevar una estrategia de emprendimiento. A partir de ello me sacaron una nota diciendo que cobro cierta cantidad de dinero, pero no es así.

¿Qué ha sido lo mejor que te ha pasado desde que comenzaste a ser conocido en redes sociales?

Conocer a Ariana Grande. Creo que ha sido el peak del año. He hecho varias cosas con Universal Studios y Paramount. Ariana Grande es linda, me pareció buena onda en esos cinco minutos. El viaje a Nueva York también me gustó muchísimo. Conocí muchos influencers de todo el mundo porque había gente de Italia, Alemania, Brasil, España y Latinoamérica. Definitivamente es otro mundo.

¿Te gusta ser famoso?

No me considero famoso. Me considero popular. Se siente bonito, pero a la vez te da mucho miedo. Existe mucha presión de saber comportarse. Yo creo que nadie de la televisión ni de las redes es ejemplo para el otro. No creo que deban colocarme como ejemplo tampoco. La diferencia es que ya no voy a una oficina, sino a estudios de televisión, streaming, viajes y sesiones de fotos. Siempre digo que tengo

dos jefes: yo mismo todos los días y la gente. El público me eligió y me sigue eligiendo.

¿Qué consejo le darías a quienes desean dedicarse a las redes sociales?

Estudien. Ese es mi mayor consejo. No he parado desde que salí de la universidad y me he especializado en marketing y publicidad. Quiero seguir estudiando porque esto no para nunca. Hay gente que cree que el éxito en las redes es un azar. Estaba analizando mis métricas y vi que el 2024 hice un billón de visualizaciones. Como lo veo yo, hasta el chisme puede ser profesional.

PRODUCCIÓN:

DIRECCIÓN GENERAL

Jean Perez Centeno @sspicy.pissces

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado @joaquin_cruzado

ENTREVISTA

Valeria Burga @valeriaburga26

FILMMAKER

Juan Paul Manco @juan_paul_jp

VESTUARIO

La Atelier @laatelier_peru

MAQUILLAJE

Pilar Lopez @pilarlopezmakeup

PEINADO

Jacqueline Torres @jacquelinetorres_10

STYLIST

Claudia Aguilar @clau.quinn



Barrio, locura y corazón

Conocidos por su irreverente forma de transmitir, fusionar y crear, se han ganado un espacio enorme en el corazón de cada oyente a nivel nacional e internacional. Hablamos de Barrio Calavera, una de las bandas peruanas más longevas del rubro y con un potencial que sigue atravesando límites. Se animaron a cerrar el 2024 con un nuevo álbum: Loco Corazón

Escribe: Samuel Hurtado Cárdenas

Indescriptible. Momentos. Recuerdos. Un solo puño. El barrio es sinónimo de muchos adjetivos. Sin embargo, a veces hay que ir más allá y atreverse a conocer nuevos horizontes donde los retos están a la orden del día. Una metáfora que logra calar precisamente en una de las bandas más irreverentes del escenario nacional: Barrio Calavera. A título personal, de los más creativos que tenemos. A título





colectivo, de los que más ponen a gozar. Winsho, vocalista de la agrupación, y Pablo, guitarra principal, nos brindaron declaraciones de cara a lo que significó el viaje de creación del álbum, las colaboraciones y lo que viene para ellos.

Tras una larga espera llegó esta nueva producción musical. Cargada de ingenio, ritmo y versatilidad. Loco Corazón es el álbum más cumbiero de la banda y contiene diez temas donde el grupo también transita en una ardua fusión entre el bolero, el pop, el ska, e incluso, la música urbana. «En esta nueva aventura musical simplemente somos nosotros con el mismo mensaje, el mismo empuje y las mismas ga-



nas de siempre. La banda inicia con la idea de comerse el mundo y hasta la actualidad seguimos pensando en ello», indica Pablo.

Con más de 17 años alegrando a cada una de las personas con su música, nunca habían atravesado un proceso tan peculiar para las colaboraciones y es que cada una cuenta una historia o anécdota distinta. Si bien es cierto que algunos feats ya se venían cocinando tiempo atrás, otros fueron colaboración a primera vista. «Cada producción musical tiene un proceso a veces extenso o rápido y lleno de curiosidades. Este tuvo un poco de ambos. Lo más común suele ser sacar un single y luego su respectivo vídeo. Aquí intentamos que todo fluya de forma distinta, contar una historia que conecte en cada tema y que tenga un estilo diferenciado sin dejar nuestra esencia de lado».

Entre los invitados para el nuevo álbum desfilaron nombres nacionales como Erick Elera, reconocido actor y cantante peruano; Wendy Sulca, cantante y figura de las redes sociales; los populares La Pegatina de la escena española, así como la banda Rapper School, muy conocida en la escena del hip hop americano. Entre otros reconocidos invitados internacionales del disco también figuran Juanito Ayala, ex del grupo Juana Fé y voz del boom de la nueva cumbia chilena; así como la cantante colombiana Cumbia Queen, una voz emergente de la fusión. La larga lista de colaboraciones la comple-



mentan los nacionales el 'Macha', voz de los Aeropajitas, una de las bandas punks más relevantes del Perú y Gala Brie, una de las voces del nuevo pop peruano.

«Este disco es una forma de mostrar nuestra locura, la cual va totalmente ligada con la pasión por crear y creer en la música que hacemos. Si contáramos todas las anécdotas de esta nueva aventura, necesitaríamos un libro», afirma Winsho. Para sorpresa de muchos y acierto de otros, Juan Carlos Fernández, productor musical de la popular serie televisiva Al Fondo Hay

Sitio, fue quien estuvo al mando de la producción que brindó temas que tocan muchas aristas de la vida en sus letras tales como el amor o el desamor, crítica social y pensamiento personal.

Títulos como 'Lo bonito del camino', 'Te he venido mintiendo', 'Aquí no baila el Presidente', 'No caminas solo', 'El poder de tus abrazos', entre otros, dan vida a este álbum. Loco Corazón ya se encuentra disponible en todas las plataformas digitales desde el pasado 15 de noviembre y promete ser lo que suene en todo el 2025. ¿Te atreves a conocer más?



2025 de cero

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Salimos de un año y entramos a otro. Tal cual carrera contra el tiempo, saltamos de valla en valla sin darnos cuenta que el reloj no se detiene. Para mí es algo asombroso ver o sentir que cada año se va en un abrir y cerrar de ojos, como si cada mes pasara delante de ti saludándote y al mismo tiempo despidiéndose. ¿Tiene sentido? Científicamente está comprobado. Pero, ¿cuál es el propósito de esta premisa? En lo personal, cada año que se va es una enseñanza brindada. El 2024 me brindó de todo. Momentos felices, tristes, agradables, desagradables. De cada uno aprendí que nos moldean, forjan el carácter, recompensan por el esfuerzo que ejecutamos y nos ajustan por las decisiones que tomamos. Todo en consecuencia de lo que queremos y hacia dónde apuntamos. Ya hemos llenado el libro de 365 páginas y en cada una de ellas hemos escrito una historia la cual quedará immortalizada en nuestra memoria por el resto de la vida.

Sin embargo, eso quedó atrás. Sinceramente, no estaba en mis planes escribir de forma reflexiva. Se supone que deberíamos estar aquí hablando de las películas más esperadas del 2025, no obstante, como ustedes muy bien saben, dicha información la podemos encontrar en miles de portales a nivel mundial. Así que continuemos. ¿Qué esperar para este 2025? ¿Qué tipo de año será? Siempre esperamos lo bueno y eso es lo correcto. Esperamos atraer lo que realmente queremos, anhelamos y necesitamos. Pero también seamos conscientes de que todo año nuevo viene con lecciones por aprender que a veces duelen, momentos que ajustarán nuestra mente para lo cual debemos estar preparados emocionalmente. Una con otra. Por otro lado, nunca hay que perder la fe de que todo sucede y sucederá por algo. Al final todo será por nuestro bien.

Empezar de cero siempre es una opción viable. Empezar de cero no es borrar lo que ya viviste. Empezar de

cero no es bajarse de tus antiguos sueños. Empezar de cero no es deconstruir el castillo. Empezar de cero es renovar fuerzas, energías e ilusiones para afrontar lo que viene con optimismo, paciencia, fe y sapiencia. A lo largo del tiempo hemos visto como bandas musicales reconocidas se han reconstruido de la desgracia y han empezado de cero. Reconocidos directores de cine empezaron de cero y enderezaron su camino hacia el éxito tras una decisión acertada. Múltiples actores o actrices no tenían nada y ahora lo tienen todo porque entendieron que empezar de cero es renovar el espíritu guerrero y ganador.

Mientras escribía esta columna meditaba en una frase que ha deambulado en mi cabeza: «empezar de cero no significa levantarse del piso nuevamente, sino que es arrancar desde donde estás y continuar la carrera». Realmente me ha funcionado pensar así luego de todo lo que me tocó vivir desde que mi mamá se fue. Sé que muchas veces toco esto, pero ha sido mi punto de quiebre más fuerte para mantenerme fuerte y realista a la vez. En este nuevo año que empieza les deseo mucha salud, ya que sin ella no podemos realizar nada. Mucha paz, ya que sin ella no podemos enfocarnos. Por último, mucho amor, ya que sin ello no tendríamos un gran impulso. El éxito está asegurado, solo debemos salir a buscarlo. Siempre con fe y con la esperanza de que empezar de cero es la mejor opción. Muchas gracias por leerme. Hasta pronto.



Periodista de cine
@cinesamu



PEYRASSOL



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles



La noche de los Game Awards 2024 nos dejó con la boca abierta. Conocidos como los Oscar de la industria de los videojuegos, esta gala ha celebrado lo mejor de lo mejor en el mundo gamer. Geoff Keighley y su equipo no se han quedado cortos, y en el décimo aniversario del formato actual, nos han regalado una noche llena de sorpresas y emociones. El premio más codiciado de la noche, el Juego del Año (GOTY), se lo llevó Astro Bot, un título que ha conquistado a jugadores y críticos por igual con su experiencia técnica y creativa. Pero Astro Bot no se detuvo ahí, también se llevó el premio a la Mejor Dirección y al Mejor Juego de Acción/Aventura. ¡Triple corona para Astro Bot!



Otros premios destacados:

- Mejor Narrativa: Metaphor Re:Fantazio, por su historia y narrativa sobresalientes.
- Mejor Dirección de Arte: Metaphor Re:Fantazio, por sus logros técnicos y creativos en dirección artística y animación.
- Mejor Música y Banda Sonora: Final Fantasy VII: Rebirth, por su música excepcional.
- Mejor Diseño de Audio: Senua's Saga: Hellblade 2, por su impresionante diseño de audio y efectos ingame.
- Mejor Actuación: Melina Juergens en Senua's Saga: Hellblade 2, por su actuación de voz y captura de movimientos.

El mundo indie brilla

Balatro se llevó los premios al Mejor Juego Indie, Mejor Debut Indie y Mejor Juego para Móviles. ¡Un triplete que demuestra que los pequeños estudios también pueden hacer grandes cosas!

Anuncios y tráilers que nos dejan sin aliento

La gala no solo fue de premios, pues también hubo anuncios que nos dejaron boquiabiertos. Desde el nuevo juego de Naughty Dog hasta el regreso de Ciri en The Witcher 4, pasando por el nuevo Elden Ring y lo último de Fumito Ueda. ¡Una noche llena de promesas para el futuro!

Otros ganadores:

- Mejor Juego de Realidad Virtual o Aumentada: Batman Arkham Shadow
- Mejor Juego de Acción: Black Myth Wukong
- Mejor Juego RPG: Metaphor Re:Fantazio
- Mejor Juego de Lucha: Tekken 8
- Mejor Juego Familiar: Astro Bot
- Mejor Juego de Gestión y Estrategia: Frostpunk 2
- Mejor Juego Deportivo o de Velocidad: EA Sports FC 25
- Mejor Juego Multijugador: Helldivers 2



- Juegos por el Cambio Social: Neva
- Mejor Juego Servicio: Helldivers 2
- Mejor Apoyo a la Comunidad: Baldur's Gate 3
- Mejor Adaptación de un Videojuego: Fallout

Nuestra selección

Paramí (y muchos gamers) el mejor videojuego del año debió ser Silent Hill 2 Remake, porque ha sido esperado por muchos años. No solo ha mejorado el apartado gráfico de la versión original, sino que le ha aumentado horas de juego e historia. Todo gamer que se atrevió a probarlo quedó maravillado por el resultado. El problema de Silent Hill 2 Remake es que es para mayores de edad. Por ello, no es masivo. Indiana Jones y el Círculo Antiguo es el segundo mejor videojuego que he probado en 2024. Harrison Ford estuvo en los Games Award porque los gamers se impresionaron con el videojuego. El problema es que se lanzó al mercado el 09 de diciembre cuando ya estaba la lista de nominados, pero no pueden dejar de probarlo.

@Momboss: La revolución de la agencia menú y el Bar Curanderas

Por Juan Pablo Robles*

Mi esposa y yo tenemos la suerte de recibir muchas invitaciones a eventos gastronómicos o de coctelería de alta gama. En algunos casos quedamos maravillados por el nivel de producción y cada vez que preguntamos quién se encargó de la organización nos dicen «@Momboss, de la Agencia Menú». Carolina García es una estratega en el mundo de alimentos y bebidas, a tal nivel que 'Momboss' es la mejor forma de describirse. CEO de Menú y ahora también dueña del bar conceptual Curanderas (estratégicamente liderado por mujeres), nos cuenta sobre su carrera y la importancia de las estrategias digitales en el rubro.

¿Cómo nace Menú?

Menú nace de la necesidad que conocí cuando ingresé en este rubro hace más de diez años, donde el marketing de restaurantes y bares era solo hacer happy hours y promociones de 2x1. Aún no existían marcas que apuesten por el poder de una buena red social digital. Menú son las siglas de Marketing y Eventos para Negocios donde Usted come y bebe, y así los pilares siempre nos hacen recordar que solo nos enfocamos en la gastronomía.

¿Qué aprendiste en el camino?

La agencia ha crecido junto con los retos de este rubro y hemos aprendido a surfear procesos aunque suene muy cliché. Después de la pandemia, el rubro se vio forzado a entender y darle ese protagonismo que quizás hubiese tardado 15 años. Las empresas comenzaron a reconstruirse y desaprender para entender que las nuevas tecnologías y el público necesita nuevos medios de comunicación que van innovando conforme vamos evolucionando.

¿Qué estrategias utiliza Menú para mantenerse a la vanguardia en el competitivo mundo del marketing digital?

Desde lo más sencillo y tradicional, hasta lo más innovador y tecnológico. Depende del propósito de la campaña y de los recursos del cliente en ese momento. A veces con presupuestos sencillos se pueden hacer grandes cosas en campañas de redes sociales con un video de 15 segundos. En otras ocasiones necesitas tener un gran despliegue de equipos multidisciplinarios y tecnología que te respalde.



¿Cómo describirías el enfoque de Menú en comparación con otras agencias de marketing?

Es muy sencillo, nos especializamos en gastronomía. Vivimos y nos enfocamos en este rubro, respiramos dentro de él y nuestro ADN es alimento y bebida. Ese es nuestro enfoque y diferencial de otras agencias.

¿Cómo manejan la relación con los clientes y aseguran su satisfacción?

Tratamos de que sea siempre lo más cercana posible. Las reuniones diarias, llamadas y mensajes son parte de nuestra rutina no necesariamente presencial.

¿Qué desafíos has enfrentado al dirigir Menú y cómo los has superado?

La informalidad es el desafío más fuerte. No solo del lado del que nos ha contratado, sino también muchas veces al querer formar nuevos equipos e inclusive de personas referentes que simplemente estafan o dejan mal la buena práctica.

¿Qué consejo le darías a alguien que está pensando en iniciar su propia agencia de marketing?

Que no se salten etapas, que no hablen mal de otras empresas jamás y que siempre innoven.

¿Qué te llevó a abrir el bar Curanderas?

Curanderas fue una oportunidad que apareció y todo conspiró para que resultara bonito: el lugar, la carta, el equipo, los retos. Está hecho con un propósito sólido. Es una etapa muy bonita donde estoy aprendiendo el rol de gestión hospitalaria para acreditar mi Learning de Marketing en este rubro.

¿Cuál es el concepto detrás de Curanderas y cómo se diferencia de otros bares en la ciudad?

El concepto de marketing. En el bosque Olivar habitó una generación de curanderas que le rendían culto al olivo. Ahora este hogar es habitado por la última generación de las curanderas. Este recetario es llamado MENÚ DE SANACIÓN y, en esta primera entrega, se han seleccionado 12 pocimas y brebajes para elevar la energía de sus pacientes. La carta se ha estructurado en cuatro elementos que rigen nuestra razón de existir: Aire, Fuego, Agua y Tierra. Cada cóctel con un perfil de ello. La diferencia de Curanderas con otros bares es que no es un bar esotérico, sino energético, lleno de bondad, buen servicio y excelente coctelería.

¿Qué eventos o actividades especiales ofrece Curanderas para atraer a los clientes?

Tenemos viernes de regresión, es decir, música de los 70,

80 y 90s en versión curada por nuestro DJ residente Charleston. También lectura de tarot con nuestra maestra curandera Alina Astin. Nos encanta celebrar la luz de cada ser, por ello siempre tenemos días de iluminación, noches especiales del calendario donde obsequiamos velas sanadoras con propósito para decretar. Creemos que cada día hay algo diferente en Curanderas para descubrir.

¿Qué planes tienes para Curanderas?

Este 2025 lanzaremos la segunda entrega de nuestro MENÚ DE SANACIÓN, una nueva propuesta llena de magia y misticismo 2.0

¿Cómo logras equilibrar la gestión de la agencia Menú y el bar Curanderas?

En Agencia Menú tengo un equipo sólido que he ido formando. Ahora somos más de 20 personas que trabajan en conjunto y remamos bajo un mismo horizonte. En el caso de Curanderas es la misma filosofía. Cada equipo tiene una responsabilidad y valores que no son negociables.

¿Qué habilidades consideras esenciales para manejar múltiples negocios exitosamente?

La gestión del tiempo de manera responsable, siendo la prioridad máxima el saber delegar y planificar, ya que sin visibilidad no hay proyección. La estrategia mental, para siempre estar construyendo los objetivos y no perder el enfoque en ellos. Sin objetivos claros no hay negocio. Madurez emocional, aprender de los fracasos, no patear el tablero, regresar a la foja cero y volver a avanzar sabiendo donde están las minas para avanzar más rápido, pero con más astucia. Equilibrio, saber cuando desconectarte.

¿Cómo te mantienes inspirada y motivada en tu trabajo diario?

Viajando y conociendo nuevos bares y restaurantes. Eso me ayuda a conocer testimonios e historias. Las culturas me dan nuevas leyendas mentales que me hacen crear cuentos en mi cabeza.

¿Cómo administras tu tiempo entre tu vida personal (familia), la agencia y el bar?

Con mucha paciencia y madurez mental. Tener tres hijas es muy bonito porque siempre fue mi sueño desde pequeña: una familia numerosa, sin embargo, también tenía otros como ser comunicadora, lo cual ya logré. Aún me quedan deseos en mi lista, y los estoy enca-minando. Considero que soy una persona que no se deja vencer y está obsesionada con los detalles. Peco de involucrarme mucho, pero es parte de mi personalidad. Eso me ha hecho ser diferente. El horario es lo más básico y sencillo para poder tener un orden de vida en el emprendedor.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox



El mundo creativo de Sadat

Nos sumergimos en el fascinante universo de la moda a través de los ojos de Sadat, fundadora de Perlux. Bajo su dirección, la marca apuesta por honrar la naturaleza y transmitir un mensaje de respeto y admiración hacia el mundo natural con un enfoque en la artesanía.

Escribe: Milagros Casas I. (Ig: @mileyhouses)

Fotos: Santiago Rodríguez

Perlux, la marca peruana liderada por la diseñadora Sadat Chávez (24), destaca por su versatilidad y se especializa en intervenciones artísticas sobre la ropa, transformándola en piezas únicas mediante bordados inspirados en la naturaleza y los animales. Cada prenda refleja la visión única de su fundadora junto a su habilidad para combinar la elegancia de acabados hechos a mano a través de impecables bordados.

¿A qué te dedicabas antes de involucrarte en esta industria?

Antes estudiaba arquitectura. Siempre me ha gustado todo lo que es el arte y me encanta dibujar. Por eso escogí estudiar arquitectura, pero no sentía todavía esa pasión. Sin embargo, nunca me había enfocado en moda. Tuve que dejar de estudiar por la pandemia. En 2021 empecé a estudiar diseño de modas en Chío Lecca. Acabo de terminar y ahora soy diseñadora.



¿En qué contexto surge Perlux?

En realidad, esto surgió en la pandemia. Abrí mi emprendimiento sobre accesorios bordados, pero como me quise involucrar más en esto, decidí cambiarme de carrera. Recuerdo que estábamos todos encerrados, no sabíamos qué hacer y decidí comprar materiales para empezar a tejer. Es allí donde averigüé un poco más.. La verdad es que no tenía idea de bordado sobre tejidos, comencé a hacerlo y a darme cuenta de que me quedaba bien todo. No trabajo con artesanas, sino con amas de casa que desean tener un ingreso. Les enseño las técnicas.

¿Cuál es el significado detrás del nombre de Perlux?

'Per' es por las perlas que bordamos en los accesorios y 'Lux' por perlas de lujo.

¿Qué te inspira para poder crear estas piezas únicas?

Toda la vida mi mamá me ha criado con flores, animales y me ha enseñado a amar la naturaleza. Perú tiene mucha biodiversidad y trato de inspirarme en los paisajes y en los colores.

Sobre el proceso creativo ¿qué técnicas utilizas para elaborar estas piezas?

Utilizo técnicas tradicionales y contemporáneas como el bordado con hilos, pedrería y el tejido. Ahora tengo un equipo de cuatro personas. Me encargo del diseño, de los bordados y detalles en pedrería. El resto



desarrolla el tejido que toma mucho tiempo. Cada pieza puede llegar a tomar de 7 a 12 días. Combinamos las técnicas.

¿Qué tan difícil es plasmar el boceto a la realidad?

Tengo dos formas de crear. Primero, puede ser en el boceto y otra forma que a mí me gusta es tener algunos bordados o tejidos ya hechos. Coloco una casaca en el maniquí y pruebo cómo es que queda.

¿Cuál es el concepto o filosofía de la marca?

Quiero crear piezas que las personas atesoren. Como lo he hecho a mano es único, ya que todas las casacas son distintas.

¿Cómo definirías el estilo de la mujer que usa las prendas y/o accesorios de tu marca?

Tienen que ser mujeres que les guste lo artesanal, ser un poco extravagantes y divertidas. Además, que les guste innovar,

porque considero que cualquier persona no se pondría una casaca así.

¿Cuáles son los productos y los accesorios que podemos encontrar en tu tienda?

Actualmente se encuentran casacas y accesorios para el cabello como diademas tejidas, bordadas y con pedrerías. Próximamente habrá bikinis. Estoy tratando de darle un cambio a la marca. Voy a crear colecciones cápsulas que no solo involucran la casaca, sino también distintas prendas, pero obviamente vamos a guardar esa esencia de que tengan el bordado.

En cuanto a los accesorios de cabello (diademas), ¿cómo aconsejas llevarla para elevar el look? ¿Cuál es el modelo más solicitado?

Puedes ponerte un look súper básico y con una de esas diademas vas a brillar. Hay un modelo de diadema favorito de las clientas que tiene un dije de mariposa en el centro.

¿Qué diseños se van a usar durante el 2025?

Ahora vienen los bikinis bordados. También algunas chaquetas que van un poco más con la temporada de verano y el concepto marino.

¿Cuál es el valor agregado de tu marca?

Trato de hacer un bordado más abstracto sobre la naturaleza, los animales y abarcar un poco

más la cultura latinoamericana. No quiero enfocarme solamente en el bordado ayacuchano y cusqueño.

¿Cuál es tu proyección con Perlux?

Actualmente tenemos un punto de venta en Cusco. Los turistas lo están tomando de una buena manera. Por eso estamos viendo cómo podríamos exportar, ya que también hacemos tejidos y sería bueno exponer la materia que tenemos en la alpaca.

Sadat consigue integrar elementos de la naturaleza en sus diseños, creando una línea que refleja el amor por el medio ambiente a través de la moda, sin perder la autenticidad que caracteriza a la marca. Las prendas y accesorios Perlux representan la atención meticulosa y la pasión que la diseñadora pone en cada creación. Si deseas adquirir sus productos, puedes contactarla vía Instagram en @perlux_accesorios.



Sombreros



con historia

Dialogamos con Nadia Rincón, fundadora de 'La Cholisima', sobre los compromisos de sostenibilidad que está asumiendo la marca peruana de lujo más popular. Con su apuesta por la artesanía, ha logrado colocar en alto los sombreros dentro de la moda local con un poderoso mensaje femenino.

Escribe: Milagros Casas I.
(lg: @mileyhouses)

La Cholisima' se afirma como una de las marcas de sombreros artesanales con un toque de lujo, personalización exclusiva y la búsqueda de identidad que la caracterizaron desde sus inicios.

¿Quién es Nadia Rincón?

Alegre, resiliente, solidaria y fiel a sus convicciones. Talentosa empresaria, quien estudió Administración Hotelera. Nacida en la ciudad de Talara (Piura) es la creadora de la marca 'La Cholisima' que logró visibilizar el oficio de la sombrerería con un sello propio, síntesis de una cultura y el arte de cada mujer artesana con la que trabaja.

¿Cómo te involucraste en la moda?

Desde el 2020 empezamos operaciones como un emprendi-

miento de accesorios para mujeres. Durante la pandemia, nos tuvimos que reinventar, entonces optamos por sacar cosas para el hogar, bordadas a mano, y la verdad es que pudimos salir bien, ya que recién habíamos empezado e invertido. Este año nos enfocaremos en el bienestar personal de cada mujer artesana con la que trabajamos.

¿Cómo nace el nombre de 'La Cholisima'?

Hace muchos años leí un libro que se llama 'De dónde venimos los cholos' de Marco Avilés, que habla de toda nuestra historia desde el punto de vista de este escritor. Había una parte en la que relata que sufrió racismo en una discoteca en Perú. Cuando leo este párrafo, me conecté con un momento de mi vida. Hace un tiempo atrás, refiriéndome a mis



épocas de universidad, fui a una discoteca en Lima con una amiga y no nos dejaron entrar. 'No, ustedes no pueden entrar. Las cholitas para este lado', nos dijeron. Le coloqué 'La Cholisima' a este emprendimiento porque debemos ser mujeres orgullosas de nuestra identidad, trabajadoras, bonitas y que salimos adelante de una manera muy fuerte.

¿Cuál es el mayor desafío que tiene el oficio de la sombrería?

Buscar un buen proveedor. Tratamos de que nuestro proveedor sea alineado a los valores que tenemos. Ese ha sido el desafío: viajar, conocer y estar en las comunidades. Muchas veces encontramos mujeres que han querido llevar los talleres de bienestar personal y otras que

no. Nosotros lo respetamos y lo que practicamos con ellos es enseñarles todo el trato de comercio justo. Tenemos un manual de artesanas para que ellas puedan saber cómo sacar sus cálculos y sus precios.

¿Cuáles son los valores que hacen de 'La Cholisima' una marca sostenible?

Primero, tenemos como valor la gratitud. Siempre tratamos de ser honestos con el tema de la sostenibilidad que promovemos. Los talleres son dictados por psicólogas y por mí. Otro valor es nuestra libertad y sociedad. Son 10 artesanas, pero cada una de ellas tiene una asociación de aproximadamente 10 a 15 mujeres.

¿Qué productos y/o accesorios podemos encontrar en tu marca?

Tenemos dos líneas de negocio. Los sombreros están hechos de ovino. Se elaboran en Cusco y luego son enviados a Ayacucho para ser bordados. La idea de los colores y matices viene del artesano. Tenemos una nueva colección que está basada en la cosmovisión. Otra línea es el merchandising sostenible con empresas que desean tener el beneficio de poder contar con al-



gún tipo de merchandising para algún evento o fechas especiales donde involucramos no solamente algún diseño que esté en nuestro catálogo, sino que también utilizamos merma textil. Generamos economía circular.

¿Qué técnica utilizas para elaborar tus sombreros?

Todas nuestras piezas son 80% sostenibles. Las artesanas utilizan el molle o la betarraga dependiendo de los colores que queremos emplear. También reutilizamos lana ovina que por lo general es lo más natural. Las artesanas, dependiendo el pedido, realizan la técnica del bordado.

Sobre la nueva colección de sombreros, ¿qué diseños se van a usar esta temporada?

Ahora que estamos con la nueva colección de sombreros y comenzaremos a trabajar con las artesanas de Máncora, vamos a sacar una colección de sombreros de paja toquilla y tejido croché.



¿Cómo ser parte de los talleres que dictan?

Empezaremos a dictar talleres a aquellas mujeres que estén emprendiendo y quieran conocer las herramientas de educación emocional. Fomentaremos más este

movimiento de empoderamiento, como descubrir el poder que tenemos escondido a veces. Crearemos una página web de 'La Cholisima' como negocio sostenible más los talleres educativos.

Todos los sombreros o accesorios de la marca 'La Cholisima' están realizados por creativas manos de mujeres artesanas y bajo el método de pedido. Hermosas piezas sostenibles en el tiempo, cuyo arte representa el legado del bordado de la comunidad de Ayacucho, Cusco y Piura. «Darle visibilidad a nuestros artesanos, a nuestra cultura y legado es lo más importante, pero también está cómo lo hacemos y para qué lo hacemos», finaliza Rincón. Si deseas adquirir sus productos, puedes contactarla vía Instagram en @lacholisima.





Hablemos de vestidos de novias

Por Claudia Aguilar Valdivia*

Cuando pensamos en la palabra novia, se nos vienen muchas ideas de vestidos, donde el color principal suele ser el blanco, ivory, tonos claros o pasteles. ¿Sabías que el vestido de novia no siempre era blanco? En antaño hubo de distintas tonalidades. Como siempre, vamos por el inicio. En relación con el color del vestido de novia en la Grecia clásica, la mujer se casaba con un vestido de color amarillo muy vivo y, en la Antigua Roma, existía la costumbre de que la novia vista en la ceremonia un manto de color naranja o azafrán. Desde el siglo X, el matrimonio asume, como sacramento religioso y acto que establece un vínculo entre dos personas, un sentido más importante. La novia en este periodo no sigue un estilo particular en la elección del vestido y simplemente usa el más bello e importante. Por lo general, se trataba de vestidos con colores cálidos y encendidos.

Durante el Renacimiento, los vestidos de novia seguían las modas del momento. Las mujeres nobles vestían costosos brocados de oro y plata, mientras que las más humildes usaban un vestido que después sirviera para sus actividades diarias. El uso de la cola aparece en el siglo XVI. Según el modelo de vestido se puede deducir a qué clase social pertenece la novia. A medida que la cola del vestido era más largo y decorado, mayor era la riqueza y el prestigio social. Las mangas generalmente eran muy ajustadas y constituían un verdadero tesoro por sus bordados suntuosos y por las piedras preciosas. La verdadera moda del vestido de novia blanco la impuso, sin darse cuenta, la reina Victoria de Inglaterra en 1840, cuando se casó con Alberto de Sajonia con un vestido blanco bordado en oro. La elección de su vestido reveló que su idea del matrimonio era muy diferente a la de las novias reales que la habían precedido.

El vestido blanco se convirtió en una opción muy popular entre las esposas. En los años sucesivos todas las mujeres nobles usaban vestidos de novia de este color añadiendo velos familiares de encaje. En 1800 se dio origen a la tradición, al igual que al vestido largo blanco, a los guantes,

la recepción y el pastel de bodas. Aunque, a mediados del siglo XIX, se difundió la costumbre de llevar vestidos largos y amplios, similares a los de la época victoriana. En realidad, el estilo del vestido de novia está sujeto a la moda de la época. El siglo XX, marcado por las dos trágicas guerras mundiales, cambió para siempre el modo de vivir. Para la novia de la clase media fue más práctico vestirse con colores oscuros en vez de claro. La novia elegía un vestido que podía ser utilizado en otras ocasiones especiales.

En los años veinte, el vestido de novia se convirtió en un vestido corto y se alargó el velo. Un intérprete del nuevo estilo femenino fue Coco Chanel. Las novias llevaban vestidos cortos adelante, con una larga cola, a menudo combinados con un sombrero cloche. Tradicionalmente, el vestido de novia es blanco, aunque sí es posible estar dentro del rango de colores que incluyen tonos como marfil, crema, el color crudo, etc. Con la Segunda Guerra Mundial, por obvias razones económicas el vestido de novia se prestaba o se alquilaba. Después de la guerra, en los años cincuenta, Christian Dior impuso una imagen femenina con una cintura pequeña, seno alto y redondo, falda larga, con enagua, corset apretado y amplio escote. En el pasado, en muchos países, las mujeres se casaban con el traje regional o con un traje similar al de todos los días, pero hecho con telas de lujo, una decoración rica y articulada.

En la actualidad, el vestido blanco se entiende simplemente como opción más tradicional para el matrimonio, no necesariamente como símbolo de pureza. Las texturas han cambiado y tenemos muchas más opciones a la hora de escoger: vestidos largos o cortos, con o sin velo. En lo personal, me gustan más los vestidos arriesgados con combinaciones de tonos pasteles y encajes bordados.



* Diseñadora de modas.

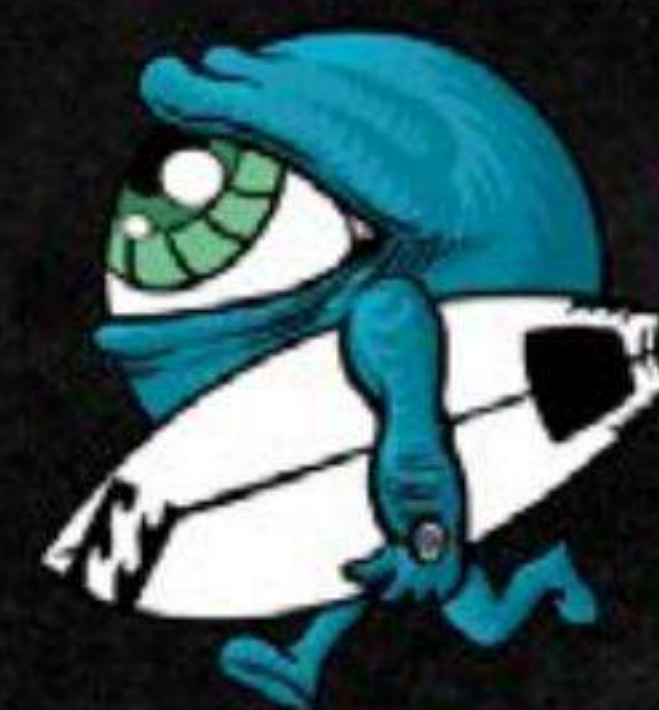
BILLABONG

x Tudela Draws
BTF



Chasing Moments

Celebramos esos instantes que solo el mar puede dar. Inspirada en los colores y la vibra del amanecer al atardecer, esta colección trae toda la libertad y conexión que el surf representa. Junto a Bruno Tudela, mezclamos arte y mar en diseños que capturan lo mejor de cada ola.



BILLABONG.PE

ENCUÉNTRANOS EN:

- Jockey Plaza
- Real Plaza Salaverry
- Boulevard de Asia



1



2



3



4



5

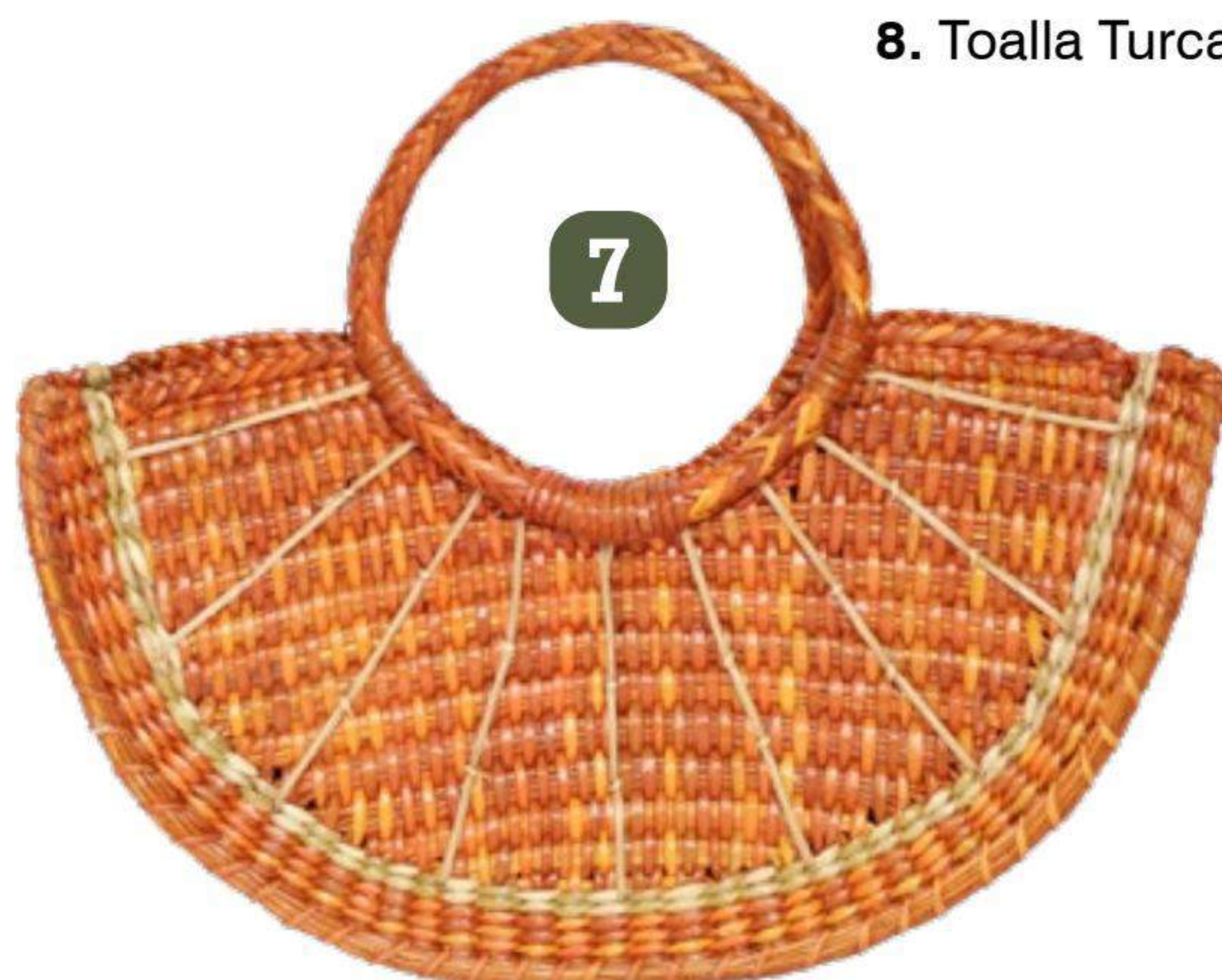
¡Llegó el verano!

Iniciamos la temporada de verano y nada mejor que los mejores accesorios para disfrutar del calor y la playa. Descubre los bikinis peruanos más elegantes y de alta calidad en Solkissed. Encuentra estos artículos en su página web solkissed.com.pe/

1. Top Olivia - Noir **S/.170.00**
2. Top Alexis - Cantuta Aquarelle Reversible **S/.145.00**
3. One piece Sabrina - Negro **S/.315.00**
4. Bottom Maverick - Rose **S/.130.00**
5. Bottom Ibiza - Purple **S/.130.00**
6. Pareo Daybreak - Fruta Fresca **S/.145.00**
7. Bolso de canasta - Media naranja **S/.159.00**
8. Toalla Turca **S/.129.00**



6



7



8


DOÑA PAULA
ARGENTINA

ALTITUDE SERIES

Un viaje sensorial a través de las diferentes alturas que tiene el terroir de nuestra Cordillera de los Andes. Desde la frescura de sus suelos arcillosos de la base, los aromas frutales de la altura a 1100mts a la elegancia del punto más alto a 1350mts sobre el nivel del mar.

¿Te animas a descubrir las diferencias de de cada uno?

969 M.A.S.L
Luján de Cuyo,
Mendoza, Argentina



1100 M.A.S.L
Uco Valley,
Mendoza, Argentina



1350 M.A.S.L
Gualtallary,
Mendoza, Argentina



@DONAPAULAWINES | WWW.DONAPAULA.COM

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Disfrutando

No puedo evitar pensar en un enero que sea de verano, en el que el sol radiante y la temperatura nos invitan a vacacionar en la costa.

Decidí investigar sobre los más resaltantes proyectos de casas de playa diseñadas por reconocidos estudios de arquitectos en la zona céntrica de nuestro continente. Quienes son amantes de la arquitectura y el arte, disfrutarán de este pequeño recorrido.

Escribe: Fabiana Deekes

Las casas de playa a lo largo de la costa del Caribe combinan perfectamente comodidad, naturaleza y tranquilidad. Con paisajes de arenas blancas y aguas cristalinas, el Caribe alberga algunos de los refugios costeros más encantadores del mundo. Ya

sea en islas populares como República Dominicana y Cozumel en México, o en playas más aisladas como las de Costa Rica, estas viviendas están diseñadas para sumergir a los visitantes en el entorno natural exuberante, ofreciendo una experiencia única de serenidad.



en el Caribe

La arquitectura caribeña captura la rica y diversa historia de la región, moldeada por capas de colonización. En áreas de influencia española, como República Dominicana y Cuba, las casas a menudo cuentan con patios centrales y techos de tejas de barro. Mientras tanto, elementos de cabañas inglesas, como ventanas con contraventanas y techos inclinados, son más comunes en Barbados y Jamaica. Esta herencia cultural fusionada con técnicas vernáculas y materiales locales resulta en una arquitectura contemporánea celebrada por su atractivo estético, funcionalidad y compromiso con la sostenibilidad.

Punta Caliza Hotel Holbox / Estudio Macias Peredo

Ubicación: Isla Holbox,
Quintana Roo, México

Área: 600 m²

Año: 2017

Este hotel boutique está ubicado en un terreno singular, cercano a manglares protegidos y sin acceso directo a la playa. Para crear una experiencia única, el diseño incluye patios inundados que evocan los cuerpos de agua locales. Las habitaciones, cubiertas con palapas tradicionales de madera de cedro, brindan un refugio sostenible y minimalista.

Los pasillos perimetrales permiten admirar el entorno sin alterar la privacidad ni el paisaje natural.



Casa Cozumel / Sordo Madaleno Arquitectos

Ubicación: Isla Cozumel,

Quintana Roo, México

Área: 1325 m²

Año: 2017



Este lujoso proyecto residencial se encuentra en un terreno de 5,200 m² con una vegetación local abundante y 38 metros de playa frente al Caribe mexicano. La casa está

diseñada para respetar al máximo la topografía y la vegetación existente, con un enfoque que prioriza la integración del entorno natural a los espacios habitables. El dise-

ño incluye áreas elevadas que permiten que la vegetación fluya por debajo de la estructura, generando una sensación de armonía entre lo construido y la naturaleza.

Casa Punta Cana / Mareines Arquitectura + Patalano Arquitectura

Ubicación: Punta Cana, República Dominicana

Área: 1723 m²

Año: 2017

Esta residencia, diseñada para una familia estadounidense, redefine los límites entre el interior y el exterior. El proyecto destaca por su estructura orgá-



nica, completamente abierta al paisaje caribeño. Las seis suites independientes ofrecen privacidad y vistas exclusivas, mientras que las áreas comunes como la sala de juegos, el gimnasio y la cocina promueven la interacción familiar. Además, el mobiliario brasileño cuidadosamente seleccionado complementa la estética contemporánea del espacio.

Open House / As Arquitectura + Diseño

Ubicación: Tulum, Quintana Roo, México

Año: 2018

Con 340 m² de construcción, este proyecto busca una conexión constante entre los espacios interiores y exteriores. La integración de patios como articuladores

visuales permite aprovechar al máximo la luz natural y las vistas hacia la vegetación nativa. Las áreas comunes están diseñadas para ser amplias y ventiladas, minimizando la necesidad de energía artificial. El proyecto también respeta árboles preexistentes, usándolos como elementos centrales del diseño paisajístico.



Wabi House / Tadao Ando Architect and Associates

Ubicación: Costa de Oaxaca, México

Este ambicioso proyecto liderado por Tadao Ando abarca 25 hectáreas e incluye una variedad de espacios destinados al intercam-



bio cultural. Las galerías, jardines escultóricos y áreas recreativas están diseñadas para destacar la belleza del entorno natural, mientras que las seis habitaciones privadas ofrecen una experiencia íntima y conectada con el paisaje. Wabi House es también un espacio de colaboración para artistas locales e internacionales, promoviendo el diálogo entre culturas.

Cada una de estas viviendas no solo refleja un compromiso con la sostenibilidad y la integración del entorno, sino que también redefine el concepto de lujo en armonía con la naturaleza. Un recordatorio perfecto de que las playas del Caribe no son solo para el descanso, sino también para admirar la creatividad arquitectónica en su máxima expresión.

VICHAYITO:

VERANO PERFECTO



Con el verano acercándose, las costas peruanas se convierten en el destino ideal para quienes buscan disfrutar del sol, el mar y una experiencia incomparable. Entre estas opciones, la playa Vichayito destaca como un paraíso natural que combina tranquilidad y belleza escénica con actividades emocionantes.

Escribe: Fabiana Deekes

Ubicada en el departamento de Piura, a tan solo 20 minutos de Máncora y 15 de Los Órganos, Vichayito se ha consolidado como un refugio ideal para quienes buscan una experiencia costera sin igual. Vichayito ofrece una playa amplia, con un horizonte despejado y atardeceres que pintan el cielo de tonos cálidos y espectaculares. Su clima cálido y semiseco, con una temperatura promedio de 24 °C, la convierte en un destino atractivo durante todo el año. Febrero se perfila como el mes más caluroso, ideal para quienes disfrutan del sol en su máxima expresión, mientras que septiembre es perfecto para un escape más fresco.

La playa es también un excelente lugar para la práctica de deportes acuáticos. Los amantes del kitesurf encontrarán en los vientos fuertes y uniformes, especialmente entre abril y noviembre, condiciones óptimas para deslizarse sobre las olas. El buceo



también es una actividad destacada, gracias a sus aguas cálidas y serenas que permiten explorar un mundo submarino vibrante. En este paraíso terrenal se encuentra el Vichayito Bungalows & Carpas By Aranwa, una opción de hospedaje que redefine el concepto de lujo en la naturaleza. Este hotel se erige como un ícono de excelencia al ser ganador del premio Travellers' Choice 2024 de Tripadvisor, un reconocimiento que lo posiciona dentro del 10 % de los establecimientos más populares en la plataforma.

Las instalaciones del Vichayito Bungalows & Carpas son un ejemplo perfecto de cómo combinar comodidad con una experiencia única. Sus bungalows y carpas beduinas, exclusivas en Perú, permiten a los huéspedes disfrutar de vistas espectaculares al mar turquesa, rodeados de árboles, palmeras y una naturaleza bien conservada. El hotel ofrece diversas opciones de alojamiento adaptadas a las necesidades de cada visitante.



Carpas Estándar: Estas 10 carpas han sido diseñadas para crear un ambiente relajante, acompañado del sonido de las olas. Cuentan con una cama queen-size y capacidad para 2 adultos y 2 niños en un espacio de 38 m².

Carpas Junior: Perfectas para parejas que buscan días inolvidables cerca del mar. Estas carpas incluyen terraza, hamaca y silla de playa, además de baño con ducha al estilo europeo, aire acondicionado, minibar y TV por cable. Tienen una cama king-size, capacidad para 2 adultos y 2

niños, y un tamaño de 38 m².

Habitaciones Superiores: Estas habitaciones ofrecen mayor espacio y comodidad, ideales para disfrutar de atardeceres únicos desde la terraza con hamaca y sillas de playa. Incluyen una cama queen-size, capacidad para 2 adultos y 56 m² de confort absoluto.

Suites: Diseñadas para quienes buscan lujo y relajación, las suites cuentan con terraza, hamaca, aire acondicionado, sala de estar, ducha al estilo europeo, bañera con patas y amenidades de de-





licadas fragancias. Están equipadas con una cama king-size y tienen capacidad para 1 adulto y 1 niño en un espacio de 54 m².

Bungalows Dobles: Construidos sobre bases de madera, estos acogedores bungalows ofrecen una vista privilegiada de los atardeceres de Vichayito. Incluyen aire acondicionado, baño con ducha europea, terraza, hamaca y sillas de playa. Cuentan con una cama king-size, capacidad para 2 adultos y 1 niño, y 54 m² de espacio.

La propuesta de Aranwa no se limita solo al hospedaje. Su restaurante brinda una oferta gastronómica exquisita que resalta los sabores locales, mientras que el spa otorga tratamientos de belleza y relajación ideales para complementar una jornada de descanso. La atención al detalle y el enfoque en la comodidad hacen que cada momento en Vichayito sea memorable. Vichayito Bungalows & Carpas también destaca por su compromiso con la sostenibilidad y la conservación del entorno natural. Su ubi-

cación en una playa bien cuidada, libre de rocas y acantilados, permite disfrutar del mar con tranquilidad y seguridad. La combinación de su infraestructura y la belleza natural hacen de este lugar un destino imprescindible para el verano.

Ya sea que busques una escapada romántica, unas vacaciones familiares o un retiro personal, Vichayito y Aranwa tienen algo para ofrecer a cada tipo de viajero. Con un acceso fácil por vía terrestre o aérea desde Lima, este paraíso costero está listo para recibirte con los brazos abiertos. Este verano, no te pierdas la oportunidad de descubrir uno de los secretos mejor guardados de Perú. Vichayito y el encanto de Aranwa prometen una experiencia inolvidable que quedará grabada en tu memoria como un momento de pura felicidad y conexión con la naturaleza. Haz tu reserva hoy y comienza a soñar con las puestas de sol que te esperan.

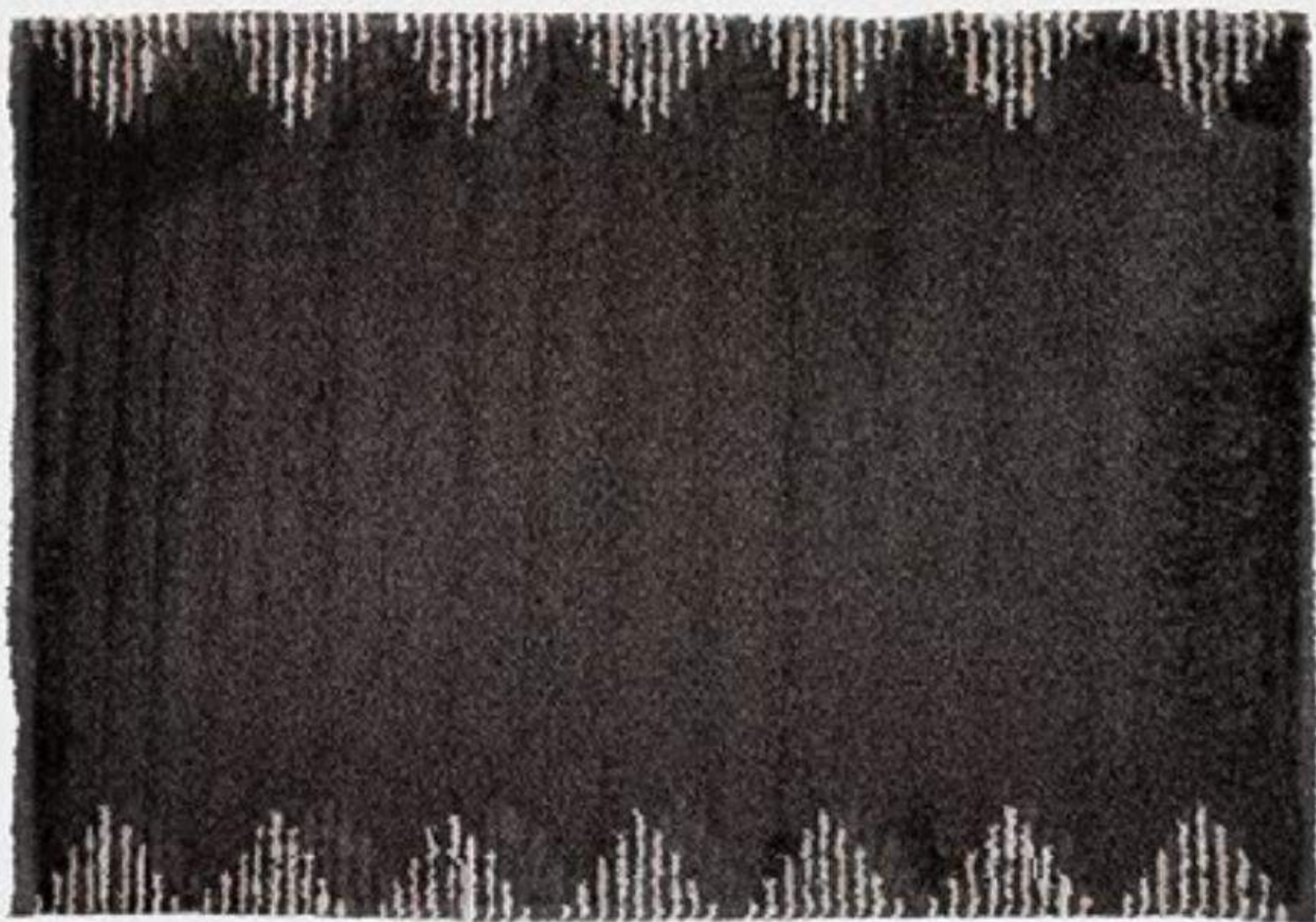


Butaca de Terraza
Moraig Negro
S/875.00



Terrazas en tendencia

NIHM Design ofrece diseño y mobiliario contemporáneo, presentando piezas de última tendencia e innovación para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes. Aquí algunos artículos que renovarán tu terraza durante esta temporada. Adquiérellos en nihmdesign.com/



Alfombra Shade Medium **S/578.00**



Sofá
Moraig Verde
S/1,390.00

Mesa de exteriores de
Aluminio Portixol Negro
S/771.00



Silla de bar
Mimbre Vendome
S/885.00



Alfombra Rodas Circular
S/567.00



Mesa de exteriores
Hawi Negro
S/2,810.00



Mesa Comedor
Rio Negro
S/2,100.00



A man is sitting on a metal structure, leaning against a wooden wall. He is wearing a tan coat, light blue jeans, a light blue beanie, and Reebok sneakers. He is looking directly at the camera. The background is a wooden wall with several Reebok logos. The overall style is casual and urban.

Reebok

ALWAYS CLASSICS

Visítanos en nuestras tiendas de: Lima: Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Mega Plaza, Plaza Norte, Mall Aventura Santa Anita, Mall Plaza Comas, Mall del Sur. Trujillo: Mall Plaza y Real Plaza. Chiclayo: Real Plaza.
reebok.pe



Arte y pasión

Franco Iza Montoya revela detalles sobre su interpretación en 'Al Fondo Hay Sitio', compartiendo la experiencia de interpretar un rol desafiante.

Además, comenta la evolución que tuvo en la actuación, los retos que ha enfrentado y sus expectativas para el futuro profesional

Escribe: Sara Ríos

Franco Iza es un actor que ha logrado conquistar al público a través de su talento y carisma. El gran salto a la fama llegó con su papel en Al Fondo Hay Sitio, donde su interpretación cautivó a miles de espectadores, consolidándose como uno de los rostros más reconocidos de la pequeña pantalla. Con una presencia magnética y una habilidad única para conectarse con la audiencia, Franco ha demostrado que su talento va más allá de los límites de la televisión, ganándose el cariño de los fanáticos y el respeto de la crítica. En esta entrevista, exploramos su vida artística, los desafíos que ha enfrentado y sus futuros proyectos.



«Mis padres son actores, entonces sentía que debía seguir con su legado. Sin embargo, cuando lo hice profesionalmente me di cuenta de que sí me gustaba», declara. Durante varios años, el artista peruano se esforzó arduamente hasta llegar a *Al Fondo Hay Sitio*, una de las series más exitosas del país. «'Japi' es un personaje demasiado peculiar. Cuando recibí el guion de la primera escena, la indicación decía 'Japi es un chico muy alegre, pero no lo parece'. En la siguiente decía 'Japi se ríe, pero parece que está llorando'. En ese momento me pregunté a mí mis-

mo '¿Cómo voy a hacer esto? No entiendo'», relata.

A pesar de ello, el actor buscó la manera de interpretar a su personaje. «Me puse a practicar en frente de un espejo diferentes formas de llorar. Cuando me tocó grabar, estaba nervioso. Gracias a la producción pude darle el rumbo adecuado a 'Japi'». Para Franco, ingresar a *'Al Fondo Hay Sitio'* fue un gran reto. No obstante, reconoce que este proceso fue divertido. «El ritmo de grabación no es sencillo, ya que tienes que estar sumamente concentrado porque

todos saben exactamente lo que tienen que hacer. Así que debes entrar al ritmo o puedes retrasar las cosas», comenta.

El actor de 34 años destaca el cariño del público tras protagonizar a 'Japi': «Es bonito recibir a las personas. Agradezco que me haya pasado después de los 30 años, pues a esta edad tengo una madurez para asumir el reconocimiento de una manera más calmada». Asimismo, indica cómo enfrentó los comentarios negativos en redes sociales tras su participación en la serie. «Tengo muchos comentarios positivos, pero siempre están las críticas. Eso está bien porque no tenemos que agradar a todos. Simplemente concéntrate en lo tuyo y disfruta de las buenas cosas que hay», manifiesta.

Por otra parte, Iza rememora algunos personajes que recuerda con mucho cariño. «En teatro participé en *'Caricias de Sergi Belbel'*, una obra que dirigió mi padre. Tuve la oportunidad de hacer un monólogo y escribí una obra propia donde también actué». Para finalizar, el actor recalca sus planes en este nuevo año. «Tengo tres proyectos teatrales que todavía están por confirmarse. Uno de ellos es un texto mío como director. Todavía no puedo revelar las demás obras, pero este 2025 vendrá con mucho trabajo en el teatro. También se vienen nuevos planes como guionista, un proyecto propio en que vengo trabajando. Apenas me confirmen lo anunciaré en mis redes sociales»





ESENCIA DE ARTISTA

Salvattore siempre estuvo ligado al arte. Toda su vida gira en torno a la ilustración. Adaptó sus conocimientos a la era digital y no se detuvo desde entonces. Aquí les mostramos un poco de su trabajo y de su historia.

*Escribe: Valeria Burga / Fotos: Cristhian Cisneros
Locación: Ukaw (@ukaw.chocolate)*

Últimamente he visto y apreciado más ilustraciones que de costumbre. Hablo de las digitales, pues creo que expresan un feeling distinto. Así me topé con Salvattore, un ilustrador por excelencia, aunque su historia fue migrando desde el lápiz y el papel hacia el universo de las redes sociales y los dispositivos electrónicos. «He dibujado desde que tengo uso de razón», me cuenta. Tiene sentido, ya que su padre es pintor y en su familia hay varios artistas. Lo lleva en la sangre. Los regalos que le hacían siempre eran plumones, colores, crayolas y cosas de esa índole artística. «Toda mi vida gira en torno a dibujar, ilustrar, diseñar y crear marcas. Cuando estaba en el colegio llevé un curso de diseño. Luego estudié Publicidad, pero no culminé. Viajé a Chiclayo donde cursé la carrera de Comunicaciones», relata.





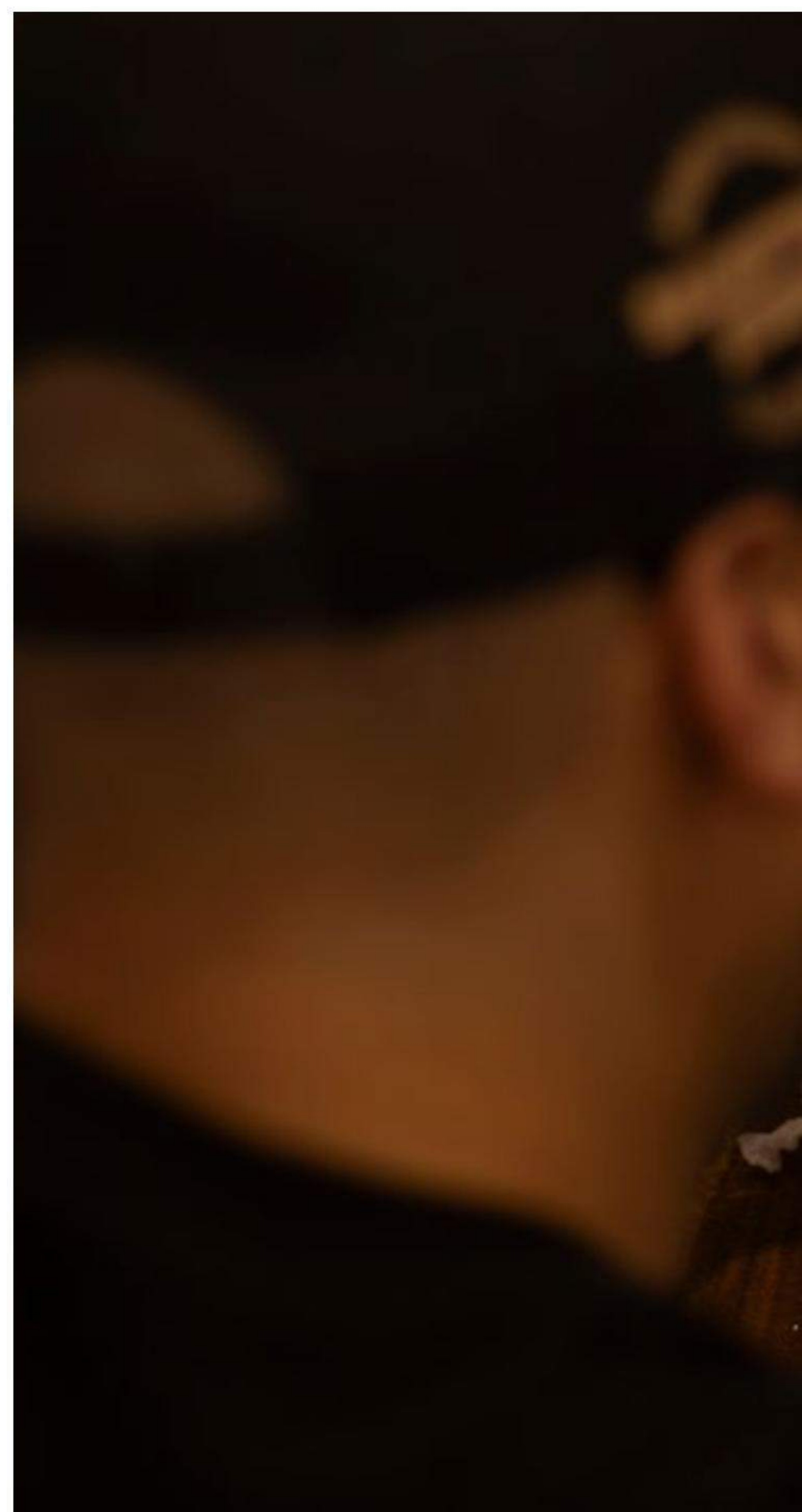
Antes se dedicaba a otros rubros y el arte había quedado en segundo plano, como un hobby. «Siempre estaba el típico cliché de que no se vive del arte. Me lo decían tanto que me lo creí por un tiempo», confiesa. Un día su prima trajo una notebook que se daba vuelta y funcionaba también como tablet. Salvattore la cogió, abrió Paint e hizo un dibujo digital. Se dio cuenta de que no necesitaba tantas herra-

mientas en la mano para crear algo creativo y original. Llegó la pandemia y el descubrimiento de la era digital se activó nuevamente. Su esposa es la que más lo animó a dedicarse a la ilustración de lleno. «Recuerdo que le regalé un dibujo. Le gustó tanto que me dijo que debía vender mi arte, pues estaba perdiendo plata. Me actualicé y compré equipos nuevos. El iPad se convirtió en mi mejor amigo y mi herra-

mienta de trabajo. Todo lo hago con el Apple Pencil»

Empezó a publicar toda su obra en Instagram. Así le salió su primer branding y el resto es historia. Realizó cursos en México, Estados Unidos y Perú. Junto a su esposa, apostó por lanzar una marca de ropa. Astro Raccoon surgió de su fanatismo por Marvel, específicamente de la película Guardianes de la Galaxia. Enfatizó en su predilección por los héroes, ya que ha elaborado ilustraciones de diversos personajes e incluso calcomanías del reciente filme Deadpool & Wolverine como la que ahora llevo en mi laptop.

«Hice un cómic que se llama Amaru y el Hijo del Rayo. Este



aborda la historia del panteón Inca contra otros panteones peruanos. La idea es publicar dieciocho números, porque son tres arcos narrativos. Del mismo modo, estoy por lanzar una nueva colección de ropa para diseñadores a la que llamaré Tirando Trazo», menciona. En Salvattore Studio ha ejecutado murales, polos, gorras, branding, etiquetas y todo lo que el cliente solicite. Incluso tiene sus propios personajes. Uno de ellos es Mapachoso, un mapache que porta Jordans. Genial, ¿no? «Cuando alguien se contacta conmigo, conversamos durante 40 a 50 minutos para conocer a detalle lo que necesita la marca. Considero que mi oferta diferencial y el valor agregado es que yo, siendo diseñador, también ilustro»



Salvattore está seguro de que la constancia puede más que el talento. Por ello, aunque tiene

talento de sobra, sigue aprendiendo. Actualmente cursa una especialización de ilustración digital en Toulouse Lautrec. Su proyecto final consiste en crear un cuento para niños. «'Sofía y el secreto de crecer' está inspirado en mi sobrina que está pasando de ser niña a preadolescente. La veo regularmente, percibo sus actitudes y el cambio que se ha generado en ella. Mi hermana es psicóloga y me dijo que este cuento ayudaría mucho a padres e hijos. La idea es materializarlo y venderlo», puntualiza. Crecer no significa dejar de hacer las cosas que amamos. Eso lo lleva a la perfección, pues jamás dejó de difundir lo que ama, su arte. Síguelo en Instagram como @salvattore_ilustrador y envíale un DM si te animas a trabajar con él. No hay pierda.



Nuestra marca personal

Ana Romero es empresaria, escritora, filántropa, conferencista y mentora internacional. Es la primera peruana en haber sido nominada como Top Voice Oficial de LinkedIn, Gointegro, Influyente Corporativa Top #10 y #20 LinkedIn Entrepreneur Latam. Es CEO de Marca Power en LinkedIn, fundadora de Mujeres Power y Tacos Fuertes, y autora del bestseller '25 poderes para mujeres', publicado por Editorial Planeta. Además, organiza las charlas internacionales TEDxLima desde hace ocho años.

Escribe: Valeria Burga



¿Qué te motivó a ingresar a LinkedIn?

Todo el mundo estaba obsesionado con el algoritmo de Facebook e Instagram. No iba a competir en una pecera en donde se estaban matando por tener atención. Nadie publicaba en LinkedIn. La primera interacción fue un desahogo y una catarsis mía de no encontrar trabajo. Aunque no lo busqué, terminó siendo una reflexión asertiva para Ana Romero y para la gente que me estaba leyendo. Yo tengo lovers, haters y detractores. Así que tienes que saber lidiar con personas que te pueden amar, pero también pueden tener una opinión diferente a ti. Ahí viene el tema de la madurez, debate y pensamiento crítico.

Desde tu perspectiva, ¿cuál es la función principal de esta plataforma?

LinkedIn es una plataforma digital y una comunidad de profesionales que se atreven a humanizar su marca personal y profesional. En LinkedIn, si tú tienes un buen storytelling estratégico, es decir, si sabes escribir una historia que conecte con la gente, no solamente enganchas con esta, aprendes, conoces y generas ese sentido social de conexiones con otras personas.

¿Cómo te animaste a escribir 'Querido Gerente de tu Vida' y materializar todos tus conocimientos sobre LinkedIn?

A mí me gusta escribir, porque creo que a través de la escritura suelto muchas cosas, ordeno mis ideas. Mi primer libro fue '25 poderes para mujeres', donde hablo de las mujeres y hombres power, pues el empoderamiento femenino sin hombres power está

incompleto. Después viene otro que se llama 'Desahúevate' que está en Amazon. Acabo de publicar 'Querido Gerente de tu Vida' porque no solo va dirigido al CEO de una empresa, sino a todos. No es un manual técnico de cómo usar LinkedIn, por el contrario, busca que comprendas la importancia de este medio para el crecimiento de tu marca personal.

Cuéntanos sobre Marca Power. ¿Cómo lo desarrollamos?

El poder viene desde nuestra vulnerabilidad, desde quiénes somos y qué queremos proyectar. La proyección de nuestra marca profesional en LinkedIn es directamente proporcional a la transformación personal de quiénes somos como seres humanos. Tú no puedes proyectar algo que no eres. Nadie puede copiar tu alma.

"ELEVA TU JUEGO CULINARIO 2"

GIACOMO BOCCHIO

Editorial:
Planeta

Año: 2024

Categoría:
Cocina

S/.79.90



"VICTORIA"

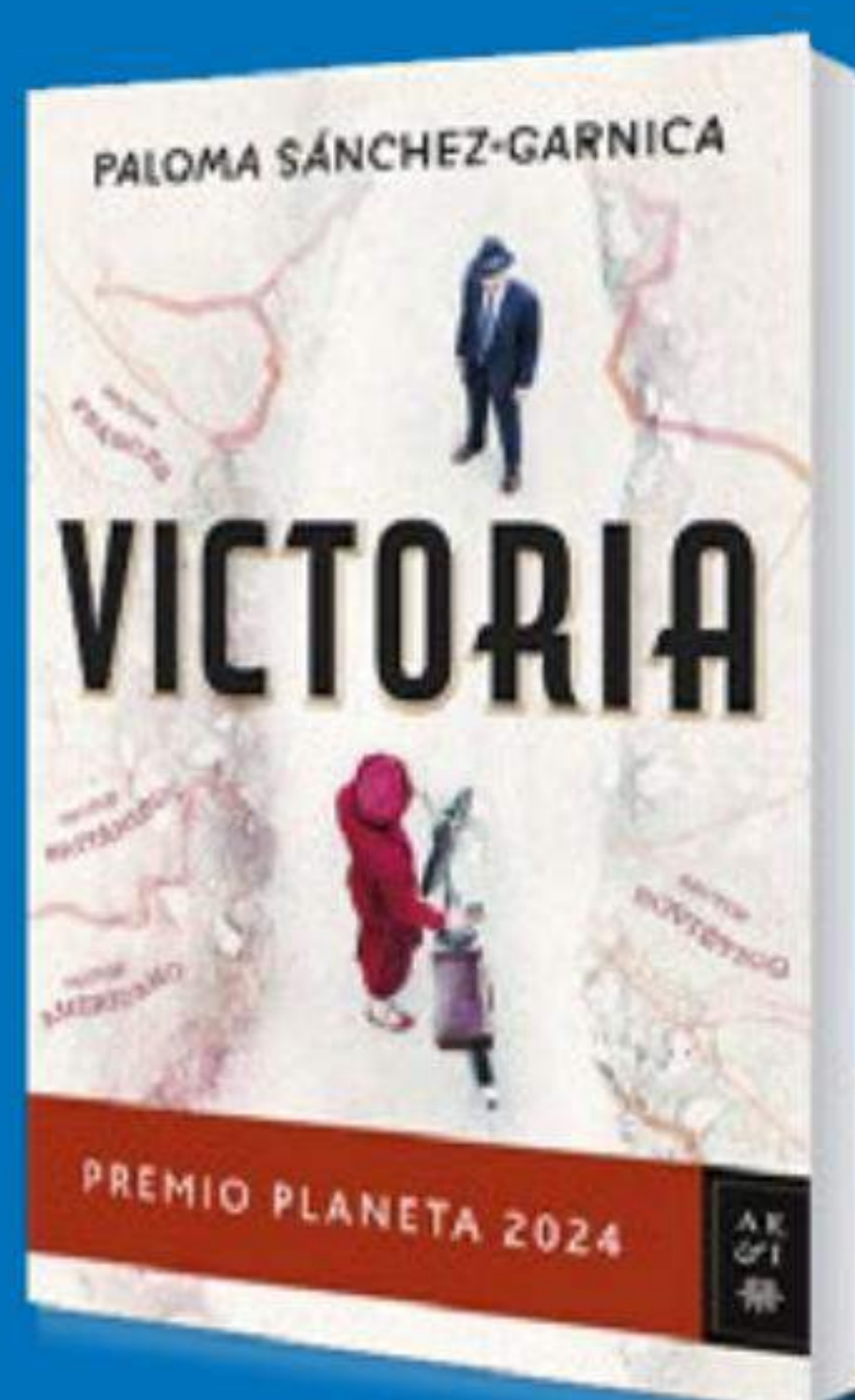
PALOMA
SÁNCHEZ-GÁRNICA

Editorial:
Planeta

Año: 2024

Categoría:
Novela Histórica

S/.99.90



"AGENDA ASTRAL ZÉFIRO 2025"

ROSA MARÍA
CIFUENTES

Editorial:
Planeta

Año: 2024

Categoría:
Agenda

S/.99.90





PORTIA

BODEGAS

El arte inspira arte

WineinModeration.com
Art de Vivre
Please drink responsibly



www.bodegasportia.com

Una bodega de



FAMILIA
MARTÍNEZ
ZABALA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

EL FUTURO



RO ES HOY

PORSCHE

En un mundo que acelera hacia la electromovilidad, Porsche eleva el estándar con el nuevo Macan eléctrico. Este SUV, que combina lujo, rendimiento y sostenibilidad, promete redefinir el segmento premium en Perú, llevando la experiencia de conducción a un nuevo nivel. Gonzalo Flechelle, Gerente General de Porsche Perú, nos cuenta más detalles.

Escribe: Alex García

El Macan eléctrico llega a Perú como el primer SUV totalmente eléctrico de Porsche, marcando un hito en la evolución de la marca. Este modelo ofrece una autonomía de hasta 613 kilómetros en el ciclo WLTP y una carga rápida de 270 kW, atributos que lo posicionan como líder en su categoría. Desde el diseño hasta el rendimiento, el nuevo Macan encarna el ADN depor-

tivo de Porsche, manteniendo la esencia que ha definido a la marca durante décadas.

La transición hacia la electromovilidad no significa renunciar al rendimiento, y el Macan eléctrico lo demuestra. Equipado con tecnología avanzada de electrificación, este modelo combina prestaciones deportivas con comodidad para el uso diario. Su diseño atemporal y progresivo



se complementa con un sistema de carga eficiente que permite aprovechar al máximo cada trayecto. Además, su versatilidad lo hace ideal tanto para la ciudad como para la carretera.

«Alineados a la estrategia Doble E, trabajamos bajo el concepto 'carga mientras paras, no paras para cargar'», menciona Gonzalo. Dentro del programa Destination Charging, Porsche Perú ofrece una red estratégica de 15 cargadores en ubicaciones clave, garantizando que los usuarios de vehículos eléctricos, incluso de otras marcas, puedan recargar de forma gratuita. Esta iniciativa subraya el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el desarrollo de infraestructura en el país.

El Macan es un modelo que ha vendido más de 850 000 unidades a nivel mundial desde su lan-

zamiento en 2014. Ahora, en su versión eléctrica, se reinventa sin perder su esencia, respondiendo a la demanda de un mercado que exige lujo y sostenibilidad. Bajo el lema Keep your essence (Mantén tu esencia), Porsche reafirma

su capacidad de adaptarse a los tiempos sin comprometer los valores que lo han convertido en un ícono automotriz. «Buscamos derribar las barreras de percepción mostrando que la tecnología eléctrica no reemplaza, sino



que complementa a los motores de combustión», sostiene.

La marca también apuesta por educar y acompañar a sus clientes en esta transición. Con actividades como Track Day, los usuarios tienen la oportunidad de experimentar de primera mano la potencia y el confort de sus modelos eléctricos, derribando mitos sobre la tecnología eléctrica y destacando su complementariedad con los motores de combustión. Tenemos la visión de transformar la movilidad, enfocándonos en el cuidado del medio ambiente y sociedad», apunta Flechelle.



La historia de Porsche en la electromovilidad comenzó en 1900 con el Semper Vivus, el primer híbrido funcional del mundo. Hoy, la sostenibilidad sigue siendo un pilar clave de la marca. Con el Macan eléctrico, Porsche

Perú continúa liderando la transformación hacia una movilidad más responsable, ofreciendo una gama que integra motores de combustión, híbridos enchufables y vehículos cien por ciento eléctricos. Este nuevo modelo no

solo redefine el concepto de SUV premium, sino que también responde a las necesidades de un mercado que busca tecnología avanzada sin renunciar al lujo ni al respeto por el medio ambiente. En cada detalle, el Macan eléctrico refleja el compromiso de Porsche de mantener su esencia mientras avanza hacia el futuro.

«El Macan eléctrico encaja perfectamente en la estrategia de electromovilidad de Porsche en Perú al ser una síntesis de lujo, desempeño deportivo y sostenibilidad», sentencia el experto. Diseñado para quienes buscan lujo, rendimiento y sostenibilidad, este modelo reafirma que la innovación no está en conflicto con la tradición. En cada kilómetro recorrido, el Macan eléctrico mantiene la esencia deportiva de Porsche mientras traza el camino hacia una nueva era.



La chica del vino y +

Por *María Elena Cárdenas*

*Sommelier WSET 3



S/\$55.00



**TIERRA DE LECHUZAS
SEMILLÓN**

Semillón es una uva francesa que llegó a Argentina y, durante los años de mayor consumo de vino per cápita de Mendoza, fue la reina indiscutible. Esta vez, Bodega la Florita, ubicada en el Valle de Uco, nos ofrece el vino llamado Tierra de Lechuzas en honor a estas aves que son los guardianes del viñedo y que representan la sabiduría e inteligencia. Un Semillón que busca interpretar el terroir y que expresa aromas y sabores a melocotón, algo de hinojo, cítricos, y un ligero final a miel, con notas minerales que sumado a la rica y refrescante acidez lo hace ideal para estos días donde el calor se hace cada vez más intenso. Lo encuentran con los chicos de Splendid Vineyards al +51993 470 828.

S/\$100.00



**HELIOS BLEND
2023**

Probamos este blend de la Bodega Puna de Cafayate en Salta a 1700 msnm. Se compone de Malbec, Cabernet Sauvignon y Tannat sumamente expresivo que concuerda tanto en nariz como en boca. Lleno de ciruelas rojas, guindones, higos, chocolate, café, notas tostadas, especias y rico en taninos maduros, buena acidez que contrarresta y equilibra la potencia de los sabores del vino. Ideal para maridar con una milanesa con spaguettis al pesto. También acompaña una carne asada horneada con verduras, un asado o una lasagna a la bolognesa. Si quieren disfrutarlo pueden conseguirlo en www.maderomarket.pe

S/\$110.00



VODKA D'CAJON

Vodka viene de la palabra eslava 'voda' que significa agua. En este caso estamos ante un 'agua' o destilado de papas peruanas andinas y costeras premium que pasa por dos formas de destilación. La primera en alambique de cobre y posteriormente a través de columna de destilación, generando un producto suave y sedoso a pesar de su 40% de alcohol. Con aromas muy ligeros a especias y en boca algo de notas dulces y tostadas. Aquí una receta del clásico Moscow Mule con vodka versión peruana: 2 oz de vodka D' Cajón, completar con hielo, ginger beer y un dash de zumo de limón. A la venta en licorerías como El Pozito, Disenzo, Dario y Mi Mar.

Empieza un año nuevo y con él nuevas bebidas para probar y compartir. Esta vez tenemos dos vinos blancos frescos ideales para estos días de verano, dos tintos que siempre vienen bien y dos bebidas nacidas en otros países, pero reversionadas con insumos peruanos: un vodka de papa y un vermouth. ¡A disfrutar!

S/.75.00



VERMOUTH BARROCO

David Romero, uno de los bartender más reconocidos de nuestro país, es el creador de este delicioso vermouth de estilo torino con la auténtica receta del vino hipocrático. Fue Hipócrates quien, allá por el año 460 ac, por primera vez maceró vino con ajeno y hojas de dictamo. La receta de David tiene como base un vino blanco de Moscatel de Alejandría y 33 ingredientes más como ajeno, romero, laurel, jengibre, pimienta negra, cacao, moringa, naranja, chuchuhuasi, vainilla, caramelo, eucalipto, palo santo, entre otros tantos que hacen que esta bebida sea sumamente compleja y con un final ligeramente amargo. Rico para tomarlo solo, bien frío o con agua tónica. Si te provoca un Capitán, agrega medidas iguales del vermouth y un pisco hecho con Negra Criolla. Sirve en una copa enfriada previamente. Lo consiguen en @barrococompany

S/.64.90



HEREDEROS MARQUÉS DE RISCAL RUEDA SAUVIGNON BLANC ORGÁNICO

La primera vez que se introdujo a la francesa Sauvignon Blanc en la zona de Rueda (donde la reina es la verdejo) fue en 1974. Marqués de Riscal lo hizo. Este Sauvignon Blanc es un vino orgánico con mínima intervención tanto en el viñedo como en la bodega. Aromas y sabores a hierbas, manzana verde, toronja, cáscara de lima, limón, piña cayena, pepino melón y algo de volumen en boca producto de un breve contacto con lías. Un vino extremadamente agradable y fresco. Rico para beberlo en un día de sol en la playa o piscina acompañado con quesos frescos o para complementar alguna ensalada cruda y fresca que pudiera tener manzana, piña o queso de cabra. Consíguelo en supermercados y en www.perufarma.com.pe

S/.99.90



FUY MI PRÓXIMO MOVIMIENTO 2022

Esta bodega recibe el nombre en honor a Puerto Fuy, ubicado en el sur de Chile, que tiene una reserva de 'Huemules', los ciervos más grandes de Sudamérica que se encuentran en peligro de extinción. Han decidido rendirle homenaje colocando sus imágenes en coloridas etiquetas. Probamos un blend de Carmenere y Carignan provenientes del Valle de Colchagua y del Valle de Itata que pasan entre 12 y 14 meses en barricas de tercer y cuarto uso. Lleno de ciruelas rojas y negras, sauco, arándanos, moras, pimienta roja y especias, de taninos amables y maduros con un largo final. Lo probamos con un bife angosto sellado previamente antes de pasar una larga cocción en el horno y acompañados con rodajas de camote glaseados. También puede ir con chorizos, alguna carne a la parrilla con vegetales o un estofado de carne. Lo encuentran escribiendo al +51 997 935 715.



PASIÓN POR EL OFICIO

Anthony Quispe Philco es uno de los sommeliers de quien se ha escuchado hablar en los últimos meses. Hoy nos cuenta acerca de su experiencia en el rubro gastronómico y cómo es posible convertir una pasión en el trabajo que disfruta enormemente.

Escribe: Aaron Plasencia

Anthony Quispe Philco, head sommelier de una de las cadenas de restaurantes de mayor prestigio en Perú y quien obtuvo reconocimiento de la guía SUMMUM 2024 con la distinción de «Mejor Sommelier» fue capaz de transformar sus grandes pasiones, la historia, la geografía y el vino en una noble profesión: la Sumillería. Desde joven, Anthony mostró un ávido interés en el vasto universo de las sensaciones y percepciones. Su curiosidad inagotable en la búsqueda constante de nuevos conocimientos lo llevó a estudiar sumillería en una de las instituciones más prestigiosas del país. Fue así que en el





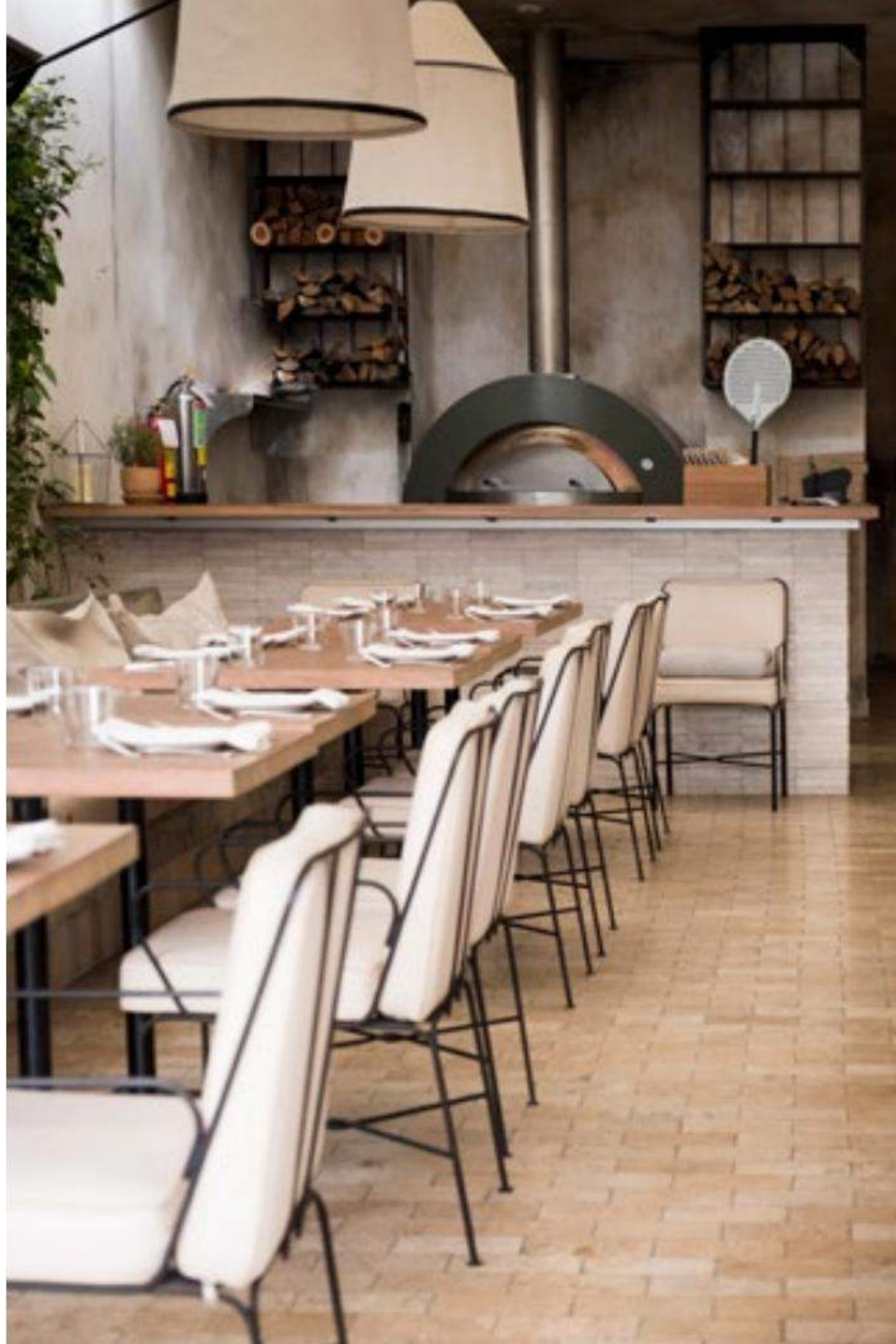
2016 decidió iniciar sus estudios en el Instituto del Vino y el Pisco (Idvip), donde no solo aprendió sobre los tipos de uvas, procesos de vinificación y regiones vinícolas, sino que también desarrolló un profundo respeto

por la cultura e historia detrás de cada etiqueta.

Su periplo en la industria del vino inició en los supermercados Wong. «Mi primera experiencia luego de haber culminado mis

estudios fue en la Huaca Pucllana. Allí aprendí las distintas facetas de un sommelier, como la administración», señala. Actualmente, Anthony Quispe es Head Sommelier del grupo Gastronómico Ostería (Troppo, Lila Dasso y Rossa Pizza Appassionata). En Troppo es donde pasa la mayor parte del tiempo. Al respecto, añade lo siguiente: «Cuando recién llegué, la oferta de vinos era de aproximadamente 45 vinos, por lo que mi gran reto fue indagar más en la propuesta enogastronómica y revolucionar la carta». Este reto lo asumió con responsabilidad y hoy muestra sus frutos. Transformó la carta de vinos en una propuesta que reunió su amplia experiencia y su gran pasión por vinos italianos, en la que incorporó etiquetas exclusivas para brindar experiencias-maridaje cuidadosamente diseñadas para realzar los sabores de los platos en consonancia con los estilos de vinos.

En el fascinante mundo del vino, donde cada botella encierra historias, tradiciones y emociones, es de vital importancia la labor de un sumiller, apasionado, que se dedique a la exploración constante, selección y perfección en el arte de brindar experiencias inolvidables. Así lo entendió Anthony, pues parte de su éxito se debe a ello. Esta destreza en el ámbito de la Sumillería le permitió ser parte de insignes restaurantes de nuestra capital gastronómica, lo que



lo ayudó a consolidarse como un referente en la industria del vino. Cada lugar en donde trabajó lo ayudó a formarse profesionalmente. Su enfoque personalizado con cada cliente le permitió entender al comensal sobremanera, guiándolos en la elección perfecta según sus gustos y preferencias para así lograr el mayor disfrute.

El experimentado sommelier afirma que la profesión le ha otorgado muchas satisfacciones, sin embargo, para lograr ello es necesario realizar algunos sacrificios. «Mi familia ha aprendido a tolerar mi ausencia. Les dedico todos los logros», asegura. Por otro lado, en cuanto a la restauración en Perú, Anthony indica que «el eje principal está relacionado a la comida que ha ido evolucionando» y ello ha impulsado a que exista mayor presencia de las bebidas alcohólicas, en especial el vino. El resultado es una gran oferta de

etiquetas de diversas partes del mundo, por ende, ello exige una mayor preparación del personal que está cerca al cliente en los restaurantes.

«Es de suma importancia recalcar que hace falta la implementación de políticas públicas que incentiven el conocimiento y el

consumo de productos que son parte de nuestra herencia cultural, como lo es el pisco, el vino, el café, el cacao, entre otros», sentencia. Sin duda alguna, Anthony Quispe es el fiel reflejo de que cuando se trabaja con pasión y determinación, el reconocimiento llega para sí mismo y para quienes lo rodean.





VIK

VIÑA DE ORO

Grupo Tabernero tiene el lujo de contar con VIK en su portafolio. La bodega chilena goza de estar en la cima luego de que James Suckling le otorgó 100 puntos a su vino ícono y fueron reconocidos como el segundo mejor viñedo del mundo según The 50 Best Vineyards. VIK llegó para cambiar el panorama de los vinos de alta gama.

*Escribe: Valeria Burga
Fotos: Daniel Yong*

Millahue, donde se ubica la icónica viña VIK, significa «lugar de oro». Desde el primer día, Alexander Vik tuvo como misión elaborar uno de los mejores vinos del mundo en el Valle de Cachapoal. En poco tiempo logró su objetivo pues, luego de quince cosechas, James Suckling le otorgó los 100 puntos a su vino ícono, VIK 2021. Comenzaron estudiando al milímetro el terroir. Así descubrieron que tenían más de 30 tipos de suelo dentro de la viña. Después realizaron un mapeo satelital, donde encontraron seis microvalles en la propiedad. Con 4450 hectáreas, el equipo de VIK tiene la oportunidad de plantar al pie del monte, en el valle, en lugares más cálidos o

fríos. «Nos permitimos explorar», asegura Ignacio Navarro, Export Manager para las Américas.

En Viña VIK se ofrece una variedad de experiencias. Los huéspedes pueden disfrutar de tours guiados por la viña, así como explorar el viñedo a caballo, degustar platos únicos en alguno de los restaurantes, recorrer la huerta orgánica con cultivos únicos y estacionales, hiking por el parque VIK, entre otras. La atención al detalle en cada experiencia está diseñada para sumergir a los visitantes en el mundo del vino, destacando la calidad y el carácter distintivo de cada cosecha. El ambiente de lujo y la atención personalizada que brindan han sido funda-

mentales para lograr este prestigioso reconocimiento por The 50 Best Vineyards.

La firma chilena apuesta por plantar cinco variedades que mejor se adaptan al terroir: Carmenere, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Cabernet Franc. «VIK empezó siendo un blend de las cinco», nos cuenta. Conforme pasó el tiempo, fue evolucionando hasta componerse solo de dos: Cabernet Sauvignon y Cabernet Franc. «Este es el primer vino que elaboramos en la viña y el único que vendimos durante mucho tiempo. En el 2016 llegó Milla Cala, hoy número 36 en la lista de Wine Spectator, el cual mezcla las cinco variedades. Nos gusta decir que es una introducción para pasar a VIK, un vino



de muchas capas y complejidad. Es directo, honesto e interesante», agrega. También está la Serie A, una línea que representa lo mejor de las monovarietales con ligeros cortes: Carmenere, Cabernet Franc y Cabernet Sauvignon.

Si hay algo distinto en VIK es que aún no producen vino blanco, sin embargo, cuentan con un rosado que está a la altura de todos los tintos de su portafolio. La Piu Belle nació por la pasión artística de Alexander y Carrie Vik. «Alex tiene hoteles en Uruguay, Italia y Brasil. Cada habitación está diseñada por diversos artistas. Gonzalo Cienfuegos pintó unas botellas para Carrie. La respuesta de ella ante una etiqueta fue que era 'la más

bella'. De allí viene el nombre. Una excusa perfecta para elaborar vino», revela el Export Manager. Este es el único rosado de la

bodega. La mezcla de Cabernet Sauvignon, Carmenere, Syrah y Cabernet Franc sumado a un 11% de fermentación en barrica



le dan un toque de complejidad y lo hace perfecto para la movida gastronómica. Admito que es de los mejores que he probado en el nuevo mundo. «También tenemos un champagne que elaboramos en Francia. Hoy vendemos la añada 2009, compuesta en su mayoría por Chardonnay»

VIK no solo es sinónimo de grandes vinos, sino de una extraordinaria arquitectura y sostenibilidad. Detrás de la viña hay un espejo de agua y debajo de él está la sala de barricas. «Al bombear el agua gastamos menos energía y logramos crear las condiciones perfectas para guardar los barriles. Somos muy sostenibles. Por ello, estamos embarcados en un proyecto denominado enología circular», señala. Dentro de la bodega hay 100 hectáreas de roble nativo chileno. VIK busca seguir sus propias tendencias. Aprendieron a tostar barricas para que cada uno de sus vinos presente su huella digital.

Del mismo modo, fueron a buscar levadura nativa. «Descubrimos que la mayor concentración de levadura y polen está en las flores. En todas las primaveras vamos al campo, recolectamos flores, las secamos y después se la aplicamos al vino porque de esa manera logramos una levadura que solamente tenemos nosotros. Las flores no le agregan ningún sabor ni aroma al vino, pues están secas. Antes de tirarlas al tanque de fermentación, extraemos la semilla y la volvemos a plantar. Todo es un ciclo



sostenible», revela. Otro punto importante son las ánforas que elaboraron para mejorar la fermentación y micro oxigenación. Actualmente, cuentan con 30 ánforas propias elaboradas con arcilla proveniente del ecosistema. Ello a favor de la sostenibilidad que se convirtió en uno de sus pilares.

Vik está en más de 90 países y llega a Perú gracias al Grupo

Tabernero. Este año, The 50 Best Vineyards los reconoció como el segundo mejor viñedo del mundo. «Nos abrazamos durante 15 minutos, pero después conversamos sobre lo que vendrá en el futuro. En estos años logramos llegar al panteón de los grandes vinos del mundo. Esa era nuestra base. Seguiremos mejorando», puntualiza Navarro. Encuentra el portafolio de VIK en www.bodegat.pe/vik



Tendencias para el vino

Por Soledad Marroquín*

El mercado del vino (nacional o importado) en Perú no es fácil de gestionar ni de entender. Por un lado están las importadoras y bodegas nacionales con experiencia, conocedoras del sector, con la ley del ensayo-error en el camino del eterno aprendizaje. En el otro lado hay emprendimientos que creen que importar vino es el negocio del siglo, se llenarán de plata en el corto plazo e ingresan al circuito sin ninguna experiencia con resultados catastróficos. Al poco tiempo y con números en rojo abandonan la marca (ojalá hayan cumplido con el pago a la bodega) y el vino queda dando vueltas de mano en mano, perdiendo su valor y dañando su imagen. Sí, como todo negocio, el vino necesita del manejo profesional, más aún cuando en Perú no contamos con estudios de mercado anuales que orienten mejor al sector.

Pero el vino, al igual que el mundo, sigue girando. Los gustos del gran consumidor se van diversificando, cambiando, evolucionando. Con esta inquietud y mirando qué nos trae el 2025 charlamos con Rosa Lyn Joy Way, fundadora y CEO de Vinis, economista, consultora en temas de vino con maestría en marketing del vino en Burdeos y ex consultora de McKinsey & Company. Ella nos dice que las apuestas para el futuro estarán en los vinos diferentes, de uvas menos conocidas como, por ejemplo, la moda de Cabernet Franc y, en el caso de la producción nacional, continuará la fuerte tendencia con los vinos de uvas patrimoniales.

Otro aspecto se refiere a los distintos orígenes. A nivel mundial hay un auge del vino italiano que ya está llegando al Perú gracias a los enormes y denodados esfuerzos por parte de los importadores y la propia Cámara de Comercio Peruano-Italiana. Ello lo mencioné en mi columna pasada. Aquí permítanme hacer un paréntesis y mencionar a Portugal. Nos estamos perdiendo de sus grandes vinos de estupenda calidad-precio. Ojalá su embajada vuelva a realizar los esfuerzos necesarios. Siguiendo con el análisis de Rosa Lyn, continuarán los vinos sin alcohol y/o bajos en calorías, aprovechando la tendencia de las cervezas sin alcohol. Esta

tendencia es fuerte, pues crece el número de personas que se vuelcan a un estilo de vida más saludable. En cuanto al consumo general (litros por persona por año) no sube como quisiéramos, pero el ticket promedio podría incrementar conforme el consumidor va madurando, teniendo más ingresos y educándose sobre el vino. El ejemplo clásico es el consumidor que pasa de nuestro vino Borgoña semiseco al Asti.

Finalmente, algunos consejos y recomendaciones que comparte la especialista. Ante el irregular desempeño de los bares de vino en Lima, queda demostrado que, sobre todo después de la pandemia, el foco debe ser el consumo en casa. Para ello, se debe mejorar la asesoría en el punto de venta, con el fin de elevar el ticket promedio no solo en supermercados, sino incluso en licorerías donde no cuentan con sommeliers. Parte de esta asesoría debe ir también al e-commerce. Las plataformas deben ser amigables para comprar y pagar, así como contar con información precisa y adaptada al mercado.

Por ejemplo, se observan traducciones literales de fichas técnicas con descriptores que no se ajustan al mercado peruano (frutas, flores y maridajes cuyos insumos no se desarrollan aquí). Esto aplica también para la comunicación del vino en general a cargo de los profesionales del tema e incluso sommeliers. Para los productores peruanos, el foco y la estrategia está en ser parte de la gran gastronomía peruana, así como el turismo y enoturismo que va creciendo lentamente, y continuar mejorando el vino peruano. El nuevo local de PERUVINO en Cusco es un esfuerzo interesante.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



¡DONDE EL ARTE
DEL CAFÉ Y LA
MIXOLOGÍA COBRAN
VIDA!

FORMANDO BARTENDERS Y
BARISTAS DE ALTO RENDIMIENTO

Sobriedad curiosa

Artisan Zero Alcohol se posiciona en el mercado con alternativas sin alcohol de tus destilados favoritos. Aquí te dejamos tres recetas que te encantarán si estás buscando una opción más saludable.
¡Disfruta de una nueva forma de beber la vida!

Las tendencias van cambiando constantemente. En medio de un contexto donde el consumo de bebidas alcohólicas es bastante frecuente, ha surgido el movimiento de la sobriedad curiosa. Este hace referencia a un cambio en la forma en que las personas interactúan con el consumo de alcohol y piensan sobre él. El objetivo es que nos volvamos conscientes del consumo que llevamos sin necesariamente comprometernos con la abstinencia total. Básicamente, se trata de cuestionarnos el rol de las bebidas alcohólicas en la cotidianeidad y explorar una relación más saludable con ello.

Reducir el consumo de alcohol y beber de manera consciente nos permite enfocarnos en calidad más que en cantidad. La búsqueda de 'bebidas sin alcohol' y 'cerveza sin alcohol' han hecho que el

mercado necesite cubrir esta demanda, pues el consumidor final ya comenzó a interesarse activamente por otras alternativas. En nuestro país, esta sobriedad curiosa llevó a Artisan Collection a lanzar Artisan Zero Alcohol, una propuesta que reinventa los destilados convencionales como whisky, ron, gin y tequila a bebidas sin alcohol.

Elaborados a base de una re-distilación de las bebidas madres e infusiones y macerados de los elementos botánicos y florales; apuntan a personas abstemias, mujeres embarazadas, viajeros frecuentes, atletas calificados o aficionados al deporte. Sin embargo, también son ideales para quienes buscan la sobriedad para conducir seguro, amanecer sin resaca y mantener un estilo de vida saludable con el mismo disfrute que una bebida alcohólica convencional.







#NotWhisky

Para los amantes del whisky que buscan una opción sin alcohol sin comprometer la complejidad y profundidad de sabor que esperan de esta bebida clásica. Siente la profundidad de su carácter en cada sorbo, un legado que perdura en el tiempo. Ideal para disfrutar como base para cócteles clásicos como el Old Fashioned o el Whisky Sour.

#NotRum

Una excelente alternativa para los aficionados al ron que desean disfrutar de la dulzura y complejidad de esta bebida sin alcohol, ya sea en una refrescante mezcla o como parte de una elaborada bebida tropical. Disfruta de la esencia del

Caribe en cada sorbo, donde el calor del trópico se encuentra con la suavidad de la madera. Te lo recomendamos para mezclar en cócteles clásicos como el Mojito, la Piña Colada y el Daiquiri, o simplemente disfrutarlo con refresco de cola y una rodaja de limón.

#NotGin

Los entusiastas del gin que buscan una opción sin alcohol que mantenga la complejidad y frescura de esta bebida espirituosa encontrarán en #NotGin a su bebida ideal. Siente la pureza de sus notas florales, herbales y cítricas, un paseo por la frescura y elegancia del mundo natural. Perfecto para preparar cócteles como el Gin Tonic, el Martini o el Tom

Collins, o para experimentar con combinaciones de botánicos y tónicas premium.

#NotAgave

Esta presentación es crucial para los amantes del agave que desean disfrutar del carácter distintivo de esta bebida sin alcohol a fin de preparar un cóctel clásico, pero sin alcohol. El resultado es una bebida robusta, llena de alma, que transmite la fuerza de la tierra y el cielo en cada sorbo. Recomendado para preparar cócteles como el Margarita, el Paloma o el Tequila Sunrise. Una experiencia auténtica.

Es claro que estas bebidas no reemplazarán por completo a las be-

bidas alcohólicas. De hecho, no es el objetivo que Artisan Zero Alcohol se ha planteado en el mercado. Lo que buscan es brindar alternativas para quienes sienten curiosidad por la sobriedad y la vida saludable, ofreciendo más opciones que solo agua carbonatada. Aquí te dejamos tres recetas que propone Artisan para disfrutar de una nueva experiencia sin alcohol.

#NotWhisky Mule

- Artisan #NotWhisky
- Mr. Perkins Ginger Beer
- Romero

Agregamos hielo en el vaso, servimos 2 oz de Artisan #NotWhisky y completamos con 2.5 oz de Mr. Perkins Ginger Beer. Finalmente, decoramos con una rami-

ta de romero flambeado para obtener un aroma ahumado.

#NotRum Punch

- Artisan #NotRum
- Mr. Perkins Pineapple Punch
- Limón

Agregar hielo en el vaso, servimos 2 oz de Artisan #NotRum y 2 oz de Mr Perkins Pineapple Punch. Exprimimos limón y mezclamos. Para culminar, decoramos con piña en rodajas.

#NotGin Tonic

- Artisan #NotGin
- Mr. Perkins Tonic Water Blossom
- Arándanos

Agregamos hielo en el vaso, dosificamos 2 oz de Artisan #NotGin y 2.5 oz de Mr. Perkins Tonic

Water Blossom. Finalmente, decoramos con arándanos y exprimimos piel de naranja para perfumar y decorar.

Quédate atento a las redes sociales de Artisan Zero Alcohol (@artisanzero), pues próximamente llegarán nuevos lanzamientos para elevar tus cócteles: #NotVermouth, #NotTripleSec, #NotAmaro y #NotAmaretto. ¡Disfruta de beber sin límites!





No al piloto automático

Por Jasmine Rincón Morales*

«No soporto a la gente que no toma en serio la comida». Si bien me siento identificada con esta frase, en realidad, es uno de los muchos aforismos memorables de Oscar Wilde. Cuántas veces te has descubierto diciéndote a ti mismo, «¿de verdad? ¿ya me tomé el café?» después de haber estado inmerso en una larga llamada telefónica de trabajo. O cuando vas al cine y no te das cuenta de la cantidad de pop-corn que has comido hasta que se terminan mucho antes de que comience la película. La comida no es solo una necesidad fisiológica, sino también una fuente de placer, cultura y conexión humana. Wilde sugiere que tratar a la comida con indiferencia es perder de vista una de las mayores alegrías de la vida. Cada comida es una oportunidad para experimentar nuevos sabores, compartir momentos con seres queridos y celebrar la creatividad culinaria. Cuando vivimos en piloto automático, sin prestar atención a lo que estamos haciendo o estar completamente presentes en nuestro cuerpo, no somos conscientes de las sensaciones de hambre o saciedad, y no saboreamos ni disfrutamos nuestra comida.

El estilo de vida acelerado nos ha llevado a una desconexión con uno de los placeres más simples y fundamentales: comer. Comemos frente a pantallas, en reuniones, corriendo hacia la próxima tarea. Este piloto automático impide que disfrutemos plenamente cada bocado, y que nos beneficiemos de la experiencia sensorial completa que la comida puede ofrecer. Tomar en serio la comida implica apreciar no solo el sabor, sino también el arte y el esfuerzo detrás de su preparación. Desde los ingredientes hasta la presentación, cada aspecto de una comida puede ser una expresión de amor y cuidado.

Redescubriendo el placer de comer

Imagina que te acaban de dejar en este planeta y no sabes nada sobre dónde estás. Nunca has experimentado nada de la Tierra. Sin experiencia, no hay juicios, miedos ni expectativas. Todo es nuevo para ti. Con esa mirada de turista o con la curiosidad de un niño, experimenta. Este es el punto de partida de la alimentación consciente o Mindful Eating, una práctica que nos invita a prestar atención a la comida de forma intencionada, momento a momento.

El Mindful Eating se centra en la conciencia sensorial de la comida y en la experiencia con la misma. El objetivo de la alimentación consciente no es perder peso, aunque es muy probable que quienes adoptan este estilo de alimentación lo hagan. La intención es ayudar a las personas a saborear el momento y la comida, y fomentar su plena presencia en la experiencia de comer y compartir. ¿Cómo practicar la alimentación consciente? Primero, **desacelera**. Antes de comenzar a comer, observa tu comida. Nota sus colores, percibe los aromas, siente la textura de los alimentos. Tómate el tiempo para saborear cada bocado. **Sin distracciones**, apaga la televisión o guarda el teléfono. Concéntrate completamente en la experiencia de comer, percibiendo cada aroma y cada ingrediente. **Escucha a tu cuerpo**, poniendo atención a las señales de hambre y saciedad. Come cuando tengas hambre y detente cuando estés satisfecho. Por último, **agradece**. Tómate un momento para agradecer por la comida que tienes frente a ti. Este simple acto puede aumentar tu disfrute y apreciación.

Al adoptar la alimentación consciente, estamos sembrando las semillas de una vida más plena y saludable. Es un llamado a saborear cada aspecto de la vida con pasión y gratitud. En un mundo acelerado, tomar un momento para disfrutar y valorar la comida puede ser un acto de resistencia y celebración de la vida en sí misma. Al reflexionar sobre esta frase, recordamos la importancia de tratar cada comida con el respeto y la atención que merece, reconociendo el papel fundamental que juega en nuestra felicidad y bienestar emocional. Así, tomarnos la comida en serio no es solo un signo de buen gusto, sino también una expresión de nuestra humanidad y aprecio por la vida. En este nuevo año que comienza, te invito a redescubrir el placer de comer con atención plena porque cada bocado es una oportunidad para nutrir tu cuerpo y alma.



Chef & Sommelier
@thenewsommelier



YORGO STRATOURIS



De la Chacra al Bar

De la Chacra al Bar es una institución que le brinda una oportunidad a todos los jóvenes de estudiar y cruzar fronteras a través de la coctelería y el barismo. Su visión es que Cusco sea reconocido, además de todas sus bondades, como un destino coctelero en el que se revalorice nuestros productos autóctonos y todos los destilados que se elaboran en Perú.

Escribe: Aaron Plasencia

«De la Chacra al Bar» fue fundada por Jhinmi Kinmi, licenciado en Turismo y Administración de Empresas. Desde su fuero interno estaba interesado en la coctelería y el servicio, por lo que se convirtió en un bartender profesional. Salió de su natal Cusco para viajar a Lima con una mochila de ilusiones y sueños por cumplir para seguir capacitándose, buscar nuevas oportunidades y trabajar en la restauración, específicamente, detrás de la barra. Es así que en

su periplo por la capital de Perú tuvo la oportunidad de trabajar en diversos hoteles y restaurantes. Entre los más destacados se encuentran Westin, Hotel B, Bottega Dasso y Osso, donde aprendió ampliamente sobre barismo y coctelería. Dichas experiencias laborales impulsaron su creatividad, lo que lo llevó a límites inimaginables como el hecho de crear cócteles con carne.

Debido a su empeño y habilidad en la coctelería pudo participar en concursos de renombre inter-

nacional que le permitieron conocer diversos países de Europa y Latinoamérica. Allí estuvo cerca de expertos en el rubro y conoció al máximo nuevos estilos y técnicas que lo colocaron en otro nivel profesional. «De la Chacra al Bar» es un proyecto que surge para revalorizar productos que nacen de la tierra. Más de una vez hemos bebido algún cóctel o probado un delicioso platillo, pero no necesariamente conocemos todo el proceso desde que el producto crece en las chacras hasta que llega a nuestras mesas.



Este proyecto estuvo en la mente de Jhinmi durante muchos años hasta que, como a muchos les pasó, la pandemia lo ayudó a iniciar con ello.

Esta decisión lo llevó a quedarse en su natal Cusco, y se tradujo en una muy buena oportunidad para conocer a detalle todo lo que en ese enigmático lugar se encuentra. Dentro de lo primero que pudo observar es la realidad de los agricultores, el duro trabajo y lo importante que es para nuestro país. En aquellos lugares altoandinos hay muchas personas con ánimo de conocer más que solo sus vastas tierras. Eso también es parte de la misión de «De la Chacra al Bar»: darles una oportunidad a todas las personas de aprender sobre coctelería y barismo como un medio que los ayude a surgir y buscar nuevos horizontes.

En ese escenario, la academia de Jinmi Kinmi empezó a ser conocida para acoger a un sinfín de jóvenes cusqueños, muchos de ellos de bajos recursos provenientes de comunidades altoandinas. Elaboró un programa que está a la altura de las expectativas. «Mi objetivo es que los jóvenes sin recursos puedan estudiar y trabajar, pero conociendo

realmente cómo se desempeña un bartender, por lo que la metodología es práctica», resalta.

Se imparte el programa de Bartender y Barismo, cuya duración es de cuatro meses (posteriormente durará seis meses), en el que actualmente participan bartenders de reconocimiento nacional e internacional. Muchos





giones con denominación de origen), así como de gin, whiskies, etc. El desarrollo de las distintas actividades es posible debido al amplio horario de atención que va de lunes a domingo.

«De la Chacra al Bar» es un proyecto con una visión que va más allá del crecimiento individual de Jhinmi, en el que también se incluye el desarrollo de la coctelería y el barismo en Cusco y de su gente. Él otorga a muchos jóvenes la oportunidad de participar en un escenario real de un profesional de la coctelería, donde incluye un curso de inglés técnico avalado por la certificación técnica del Instituto de Desarrollo Educacional y Gestión Empresarial (IDEGEM) con respaldo del MINEDU. Si estás en Cusco y quieres vivir



de ellos viajan desde Lima para brindar todo su conocimiento y experiencia, como por ejemplo Rodrigo Gayona (jefe de barra de Marriott Cusco), Juan Manuel Herrera (bartender con experiencia en las barras de Astrid y Gastón, Sayani, etc.), Jesús Paredes (bartender finalista de concursos nacionales y regionales). Además, se dictan clases breves bajo la denominación de «Talleres de Especialización» los fines de semana.

La meta es que las personas, de cualquier edad y procedencia, puedan aprender sobre coctelería, barismo, café, maridaje, entre otras áreas relacionadas con la coctelería y la restauración en Perú. Asimismo, en dicho lugar de culto para la coctelería y el barismo se ofrecen catas de destilados peruanos como el infaltable pisco (de las distintas re-

las distintas experiencias que se ofrecen en «De la Chacra al Bar» comunícate con ellos a través de su cuenta en Instagram @delachacraalbar_.



AMADOR

EL ROOFTOP DE MODA

Luis Alza, junto a su filosofía de enfoque en el producto, ha creado una carta que da vida a Amador, el nuevo Rooftop que está dando la hora en Lima y se ha convertido en el bar revelación. Visítalos en Av. Camino Real 315, San Isidro.

Escribe: Valeria Burga



No cabe duda de que Amador es el Rooftop revelación de 2024. Con pocos meses operando, ha demostrado que su propuesta coctelera y la vibra que emana de su ambiente elevan la energía de todos sus visitantes. Arrancaron su travesía con diez cócteles de autor de la mano de Luis Alza, experimentado bartender y ganador de World Class 2022. También es docente en la escuela Gourmet Bar y asesor de bares, lo que hizo que los propietarios pusieran sus ojos en él para armar la carta. «Amador es un empresario Sanisidrino, exitoso y de mundo, a quien le encanta la buena comida y el buen beber. Todo esto lo plasma en su Rooftop en pleno Centro Financiero de San Isidro y cuenta con una vista espléndida a la iglesia Virgen del Pilar. Este Rooftop invita a desconectarse del ajetreo del trabajo junto a una coctelería de alto nivel y gastronomía que no tiene nada que envidiarle a cualquier restaurante de la zona», comenta.





Comenzó en Malabar con Pedro Miguel Schiaffino. Después pasó por Amaz, el primer restaurante con producto amazónico en Lima. «Tengo bastante influencia de los insumos amazónicos. Eso ha ido nutriendo mi coctelería», asegura. Estuvo un tiempo por Maras Restaurante del Hotel Westin, para

después pasar a La Niña de Andrés Orellana. «Empezamos con un concepto orientado a lo gastronómico, pero la tendencia y el público nos llevaron a elevar la coctelería». Luis Alza es ganador de World Class 2022, una competencia de Diageo, y representó a Perú en el campeonato mundial llevado a cabo en

Sydney, Australia. «Una experiencia increíble y enriquecedora», nos cuenta.

Luis se considera versátil y enfocado en el producto. «Busco que el producto viva y tenga sentido en un cóctel para que las personas puedan apreciar el sabor. Menos es más. No me considero extravagante», dice. En Amador, ha transitado por diversos insumos a fin de explorar cada faceta del personaje. Morris Sour, por ejemplo, es una variante de un sour. Lleva Pisco Moscatel Santa María Magdalena, lillet, tomillo, romero, naranja agria y aquafaba. Otra opción es Skyscraper, que simboliza un cóctel fresco, refrescante, ligero. Se compone de Johnnie Walker Black Label, Avelino Rosa, Toronja, Estragón y Fever Tree Indian Tonic.





Si estás buscando los más populares, puedes optar por Gina Punch compuesto de Tanqueray Ten, Aperol, piña, Fair Almond y castañas. Una excelente apuesta para comenzar una noche en Amador. Por otro lado, si prefieres propuestas un poco más arriesgadas y complejas como yo, recomiendo Wulóng High Ball. Nunca había probado un cóctel a base de té y que sea bien equilibrado. Luis logró sorprenderme con esta mezcla de Tequila Don Julio Blanco, Sinsonte, cordial de lima Kaffir, Oolong Basil & Lemon Tea (infusión de té con albahaca). En Amador, la gastronomía también tiene un espacio muy importante, pues lleva el sello de Palmiro Ocampo. Cuentan con pizzas, makis, sushis, hasta platos de autor.

Lo nuevo de Amador es que está

abriendo almuerzos los jueves y viernes. La idea es que tengas un almuerzo diferente y fresco en una terraza abierta, con el sol limeño y una vista de la catedral. La carta es diferente a la de la noche. Por su parte, la coctelería sigue siendo la misma, pero la idea es que entren opciones un poco más frescas como burbu-

jas y cerveza de caño. «Amador es un Rooftop distinto a los que ya existen en Lima. Buena gastronomía, coctelería, música y ambiente. Son los ingredientes para un éxito asegurado», concluye el bartender. Visita Amador en Av. Camino Real 315, San Isidro y disfruta de una velada distinta.





Macrotendencias en bares y restaurantes

Por Rosa Bonilla*

La sostenibilidad, la salud y la variedad encabezan la lista de las macrotendencias para 2025 en restaurantes y bares a nivel global según el estudio What's Hot Culinary Forecast de la National Restaurant Association. A medida que los consumidores se interesan más en su bienestar individual y el medio ambiente, los chefs y dueños de los principales restaurantes y bares del mundo apuntan a incluir opciones más conscientes en los menús, principalmente en los que son dirigidos a los niños. Está en aumento la incorporación de ingredientes sostenibles y de origen local en la preparación de alimentos y bebidas, tal como señala este estudio.

Para el 2025 esta tendencia seguirá. Los clientes habituales de los restaurantes (millennials y la generación Z) indican que quieren opciones más saludables y sostenibles cuando salen a comer fuera de casa y esperan que sus alimentos sean de origen local y con un desperdicio mínimo. De hecho, los profesionales de la industria citan el compromiso de los restaurantes con la sostenibilidad como una tendencia clave que influye en la decisión de compra y fidelización de los consumidores. Aquí les dejo cinco tendencias macro para 2025 en bares y restaurantes.

1. Sostenibilidad y abastecimiento local. Los clientes esperan que los restaurantes que frecuentan reduzcan el desperdicio de alimentos y sean transparentes sobre el origen de los insumos de la comida que sirven.

2. Ofertas/propuestas de valor. A medida que las secuelas de la economía inflacionaria continúan afectando las billeteras, los clientes buscan obtener más por su dinero. Esto no supone reducir los precios, sino ofrecer experiencias innovadoras.

3. Menús más pequeños o simplificados. Con los consumidores buscando un mayor valor y los costos inflacionarios presionando a los dueños de bares y restaurantes, muchos buscan hacer que sus menús sean más dinámicos, pero aún más rentables. Por ejemplo, los flights o menús de degustación funcionan de acuerdo con esta tendencia.

4. Menús saludables para niños. Opciones más saludables que sean sabrosas y satisfactorias para los hijos de los decisores de compra.

5. Abastecimiento hiperlocal. Esto reduce la huella de carbono de un restaurante, ya que los alimentos se transportan a distancias más cortas. También apoya las economías y los negocios locales, y ofrece a los comensales opciones de alimentos más frescos y sabrosos.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Desigual!

THE GLOW
UP ISSUE

"I NEVER
THOUGHT
I'D WEAR
DESIGUAL!"
HARI NEF

www.desigual.com/es_PE/





Terraza & Bistro

Visitamos Saya, un espacio confortable que ofrece diferentes experiencias para que quienes los visitan puedan disfrutar en cualquier momento del día. Aquí la experiencia que compartimos dentro de MGallery Manto Hotel (Calle Los Libertadores 490).

Escribe: María Elena Cárdenas

Saya Terraza & Bistro es el restaurante que se encuentra dentro de MGallery Manto Hotel. Es un restaurante mediterráneo de confort food con un concepto fresco y divertido hecho para todo tipo de clientes, en un espacio con una decoración que invita a relajarse y deleitarse. Nos recibió Carlos Zegarra, el chef ejecutivo del restaurante. Con tan solo 31 años ya lleva 15 de ellos de experiencia en la cocina. Se formó en restaurantes como Francesco, Cala, Costa Verde. Fue jefe de cocina en Zsa Zsa, el restaurante de Rodrigo Conroy. Vivió un tiempo en República Dominicana donde

trabajó en una importante corporación de restaurantes del país.

A su regreso, ingresó a trabajar en Mayta y luego junto a Rafael Piqueras ayudándolo a abrir su restaurante. Finalmente, llegó a la familia Saya donde busca darle una nueva estructura y remodelación a la carta, la misma que se destaca por su fusión moderna de cocina mediterránea, pero reflejando su inspiración en la despensa peruana, como un homenaje a los artesanos y a los productos de temporada. Transformar los productos en experiencias elevadas es la finalidad de su propuesta. Por esto trabajan con la política



de 'Kilómetro 0', exigiendo el uso de productos locales de artesanos y pescadores de la región, agricultores que traigan artículos de temporada, buscando ser una cocina sostenible y local con toques mediterráneos.

Carlos quiere hacer que el concepto no solo sea un restaurante de hotel, sino de competencia a nivel nacional que se sienta cómodo y divertido con una experiencia elevada donde los platos son bien trabajados y respetados. Su filosofía es siempre dar la mejor opción del producto. Para conseguir esto, no solo cuidan lo que ofrecen a los clientes, sino también a sus trabajadores. Con el departamento de talento y cultura cuidan el clima laboral del trabajador que es valorado como un cliente más con actividades que incluyen tardes de cine, juegos de mesa, y acciones que los manten-

gan motivados e involucrados.

Esta fue nuestra primera visita al restaurante, así que el chef hizo una selección de platos y cada uno de ellos fue explicado por él. Empezamos con unas alcachofas en salsa de yemas, batidas con su propia agua de cocción, crema de leche y parmesano además de aceite de trufas y selladas en chimichurri y con limón rayado aportando frescura al plato. Continuamos con unas Conchitas Batayaki bañadas en mantequilla pomada con toques orientales, ajo crocante y cilantro frito. Seguimos con un tartar de salmón especiado que usa el humo como ingrediente. Toques de eneldo y palta en dos texturas con unas tostadas que ellos mismos preparan. La verdad es que este plato es una verdadera delicia.

Mientras esperábamos los siguientes platos, llegó la hora de la bebida. Cecilia Monzón, jefa



de bar, preparó un cocktail llamado la Chingona en honor al empoderamiento femenino y a la cultura mexicana. Incluye en su receta Mezcal, tequila blanco, lillet blanc, sirope de manzana ácida y soda de manzana verde



decorado con colores hechos de mantequilla de cacao. Este cocktail es parte de la nueva carta de bebidas que estrenan para estos días de verano. Seguimos con este tour por los platos del restaurante y le tocó el turno a los que el chef denomina como platos estrella: el Ceviche Signature y el Pato a la naranja.

El Ceviche Signature es una versión de nuestro clásico plato bandera, pero con una crema hecha de verduras blancas, cebolla, papa, apio y un secreto del chef, creando una textura que aportó mucho a esta nueva forma de preparar un ceviche. Una delicia. El Pato a la naranja, un exquisito magret bañado en salsa de naranja china y tocino, espuma de Cecina y papitas fritas al tomillo. Un plato con diferentes texturas cremosas, crocantes y sabores salados y dulces que juntos en boca crean una experiencia inmejorable.



Ahora le tocó el turno a los Gnoquis cacio e Pepe, una pasta artesanal hecha en Saya, salsa de quesos y pimienta recién molida, que también tiene un secreto del chef. Los mejores que probé en mi vida. Finalmente, un Steak frites en salsa a las tres pimientos que estaba en el punto exacto de cocción para poder disfrutar la carne como corresponde para que se mantenga jugosa y sabrosa. Para cerrar la experiencia llegó el momento del postre y nos ofrecieron una Crema volteada de avellanas y jalea de maní con textura crujiente de cacao. Un postre para compartir, pero que en realidad podría disfrutarlo sola. Delicioso.

Nosotros elegimos el almuerzo para visitarlos, pero tienen varias propuestas. Entre ellas los jue-

ves de Barra Marina donde por 69 soles prueban ilimitadamente un buffet de platos fríos como leche de tigre, cevichitos, causitas, pulpo al olivo, y calientes como parihuela, arroz con mariscos y también mini postres como Tiramisú, Merengado de Chirimoya y Cheesecake de frutos rojos. Además, pueden disfrutar de un desayuno buffet o de la tea time y, para los amantes del vino, pueden optar por la opción de comprar una botella desde 100 soles que incluye una tabla de quesos producidos en comunidades peruanas.

Los invito a que disfruten de esta experiencia en esta temporada de verano. La terraza es ideal para ello. Encuéntralos en Calle Los Libertadores 490 San Isidro de 6:30 pm a 11:00 pm.

Una verdadera

Este 2025, Romovi Wines y Concepto Placer se aventuran en ofrecer nuevas experiencias en diversos restaurantes junto al surtido portafolio de vinos que manejan. Esta vez nos tocó visitar Hanzo, donde Robby Montenegro y Lalo Fujihara hicieron gala de su expertise en los maridajes. Aquí te contamos más.

Escribe: Valeria Burga

Fotos: Jaime Cuellar



ra experiencia



Me reuní con Robby Montenegro en Hanzo, donde Lalo Fujihara despliega sus dotes culinarios y su pasión por la comida japonesa con la fusión local. Como siempre, Robby seleccionó al milímetro algunos vinos de su portafolio, los cuales fueron el complemento perfecto de esta propuesta de cinco tiempos. La primera parte estuvo ligada a lo japonés, continuamos con la onda Nikkei y culminamos con la fusión. «Siempre digo que Hanzo no es una barra de sushi y la cocina Nikkei no es solo pescado. Aquí he desarrollado otras propuestas, incluyendo los platos calientes», afirma Lalo. Él y Robby se conocen hace dos años, pero han forjado una gran amistad. «Viajamos juntos. Ha cocinado varias veces en Argentina con nuestros productos. Existe una afinidad porque ambos sabemos bien lo que hacemos. Entonces, nos ha sido fácil armar esta experiencia», agrega Montenegro.



Empezamos con cinco cortes de sashimi de salmón, corvina y langostinos, así como un nigiri de salmón con sal de maras. Para acompañarlos, el vino elegido fue el espumoso de Alma Negra. El resultado es impecable. No cabe duda de que ambos sabores se abrazan. Lo que necesita el sashimi es algo que limpie el paladar y ante ello se le colocan las burbujas y la acidez que posee Alma Negra. «En nuestro portafolio, este vino es bastante accesible. Lo mismo buscamos con nuestras experiencias, así más personas podrán tener acceso a ellas. Buenos vinos, pero no excesivamente costosos. Queremos una

experiencia de vida», dice Robby. Podemos decir que hasta los colores del plato y el vino se complementaron. Estéticamente bueno al igual que las sensaciones que genera en boca. Gran inicio.

En el segundo paso, Lalo nos sorprende con un complejo Smoke shake tiradito, compuesto por finos cortes de salmón curado, pulpo y palta con salsa de ají amarillo ahumado. Un sabor delicado, pero con capas de sabores que son el equilibrio ideal para un Peyrassol La Croix. El Grupo Vignoble Austruy ofrece este vino de Provenza, Francia. No hay rosados como este en otra parte del

mundo. Eso es un hecho. El tercer tiempo consta de un Hattori Roll. En palabras de Lalo, este es un maki con una lámina de arroz y salmón relleno de pulpa de cangrejo, queso, palta y langostino acompañado con salsa umeboshi. La salsa eleva totalmente la experiencia con el maridaje del vino Indomable Malbec Blanco, una apuesta disruptiva que trae Romoví Wines. «Con Andres Ridois siempre discutimos sobre quién tuvo la primera idea de hacer un blanco de Malbec en Argentina. Nos tomó siete años. Este es el primero en el mundo», afirma. A mí me sorprendió. Al realizar el maridaje, parecía un vino rosado





en nariz y en boca. Si se deja a más temperatura, hasta podríamos confundirlo con un tinto. Esa es la magia de Indomable.

En la siguiente etapa, pudimos apreciar la dualidad de dos vinos que me encantan: Alma Negra y Mil Demonios Assemblage. Para 2025, Robby se ha propuesto impulsar sus dos blends emblemáticos al máximo. Por ello los ha colocado en este ejercicio culinario, donde los probamos con un Asado de tira cocinado por 12 horas en cocción lenta bañado con tensuyo y vino tinto y acompañado con puré de satoimo; así como un Pato Nikkei: magret de pato

en salsa de UME (ciruela japonesa) y frutos rojos, con puré de papa amarilla. A mi juicio, Alma Negra quedó espectacular con el asado de tira. La añada 2021 es mi nueva favorita, pues se muestra muy elegante y perfecta para armonizar este tipo de platos. Por su lado, el carácter de Mil Demonios es el socio perfecto para el pato. De todos modos, ambos vinos combinan con los dos platos. Hay que venir a Hanzo para definir cuál te gusta más que el otro. Ese es el objetivo que trae a la mesa Concepto Placer y Romovi Wines: tener opiniones diferentes para disfrutar de la misma experiencia.

Finalmente, los postres se coronaron con el vino Cinco Sentidos Torrontés, un Late Harvest que refuerza la idea de culminar una experiencia con un vino dulce. Lo probamos junto a un Cheesecake japonés con toques de sake y frutos rojos, además de un rollito de primavera rellenos de pie de manzana. Está de más decir que el resultado fue excelente al igual que toda la experiencia. Robby y Lalo siempre aciertan con lo que ofrecen. Pero juntos lo hacen mucho mejor. Disfruta de una verdadera experiencia en Hanzo Surco (Av. Primavera 1494). Totalmente recomendado.





El arte del Pisco

Por Livio Pastorino Wagner*

Comparto un resumen de cuatro piscos que me han gustado en este último año.

1. Quebranta puro de Bodega Santa María Magdalena (Pisco, Ica)

Este Quebranta típico de Ica destaca por su frescura y su característica intensidad, como dicen, 'golpea el pecho'. Esto, lejos de ser un defecto, es una gran cualidad. El pisco de Quebranta siempre nos muestra su fortaleza: cálido, con una sensación envolvente que calienta la boca. En nariz, ofrece recuerdos de campo, notas herbáceas y un perfil neutro, pero equilibrado y armonioso. Su persistencia es media-larga. Un pisco 'egoísta' que invita a disfrutarlo solo. Lo acompaño con un pie de pecanas o chocotejas.

2. Acholado de Mostos Verdes 'Mollar-Italia' de Bodega Monte Carmelo Azpitia (Lima)

Una mezcla curiosa y bien lograda. La uva Mollar se hace sentir, mientras que la Italia, a pesar de ser la más aromática, cede protagonismo para alcanzar una armonía perfecta. A mi juicio, los mejores Mollares e Italías provienen de la región Lima, y este pisco lo confirma. Acompañé esta experiencia con un clásico turrón de Doña Pepa, disfrutándolo bocado a bocado.

3. Mosto Verde Torontel 'Gold' de Bodega Viñas de Oro (Chincha, Ica)

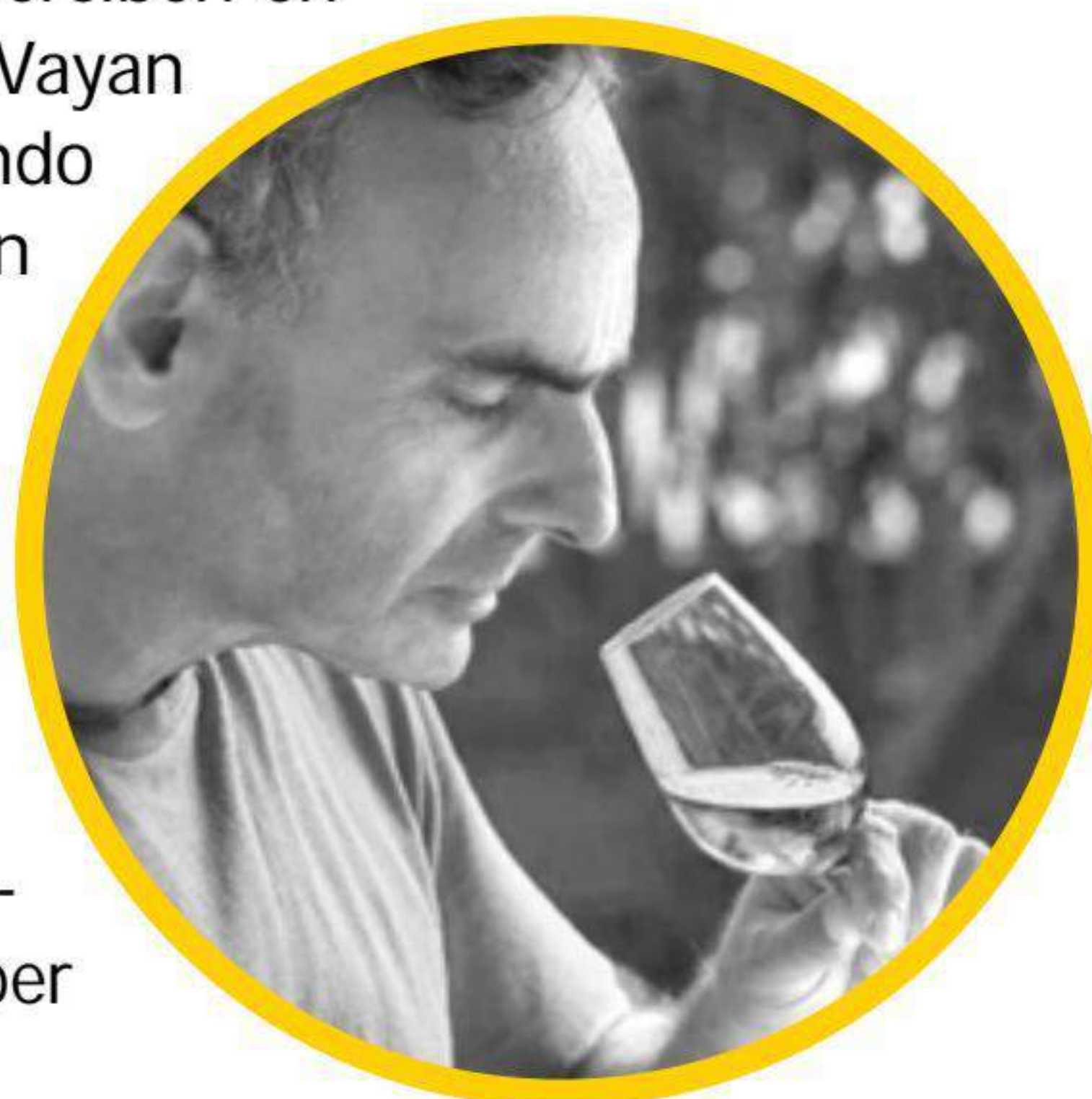
Un mosto verde aromático que se ha quedado en mi memoria. Al escribir estas líneas, su persistencia en boca aún me acompaña, incluso tras más de 20 segundos. En nariz, destacan aromas de fruta cítrica, azahares, un toque de canela y frutas blancas; logrando un equilibrio perfecto. En boca, ligero picor que recuerda a la piel de lima, un-

tuoso, sedoso, con un suave tostado y persistencia prolongada. Este pisco marida de maravilla con un panetón (añadiendo un par de gotas) o un mousse de maracuyá. Sea cual sea el acompañamiento, siempre cae bien.

4. Acholado de Piscos Puros de Bodega El Huarango (Ica)

Los acholados son un arte complejo. Según la norma vigente, deben elaborarse con más de una variedad de uva pisquera. En este caso, la etiqueta no detalla las variedades usadas. Algunos productores emplean hasta siete cepas distintas. ¿Es posible identificar tantas en cata? Probablemente no. Lo que realmente importa es la calidad del destilado, la percepción mínima de dos variedades, el equilibrio entre ellas y la frescura. Este pisco se disfruta mejor con un mousse de chocolate y lúcumas, acompañado por el ritmo suave de un buen blues.

En mi opinión, estos piscos no deberían mezclarse. Son para disfrutar puros, en familia o con amigos. Les propongo un ejercicio de cata: sirvan el pisco y pregunten a sus invitados qué perciben en la primera olfacción. Vayan anotando y comparando en cada etapa. Es un divertido juego que enriquecerá sus memorias olfativas. Recuerden que en cata no hay absolutos, todo es discutible. ¡Salud! Hasta la próxima. Recuerden beber con responsabilidad.



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

MARY KAY®

¡Nuevas Fragancias *Mary Kay*®
Embrace!



ABRAZA A QUIENES
TE RODEAN ABRAZA A
QUIENES TE RODEAN

**Un día sin tratamiento,
es un día que jamás
podrás recuperar**

Los pacientes con cáncer tienen derechos
conócelos en www.diasquenovuelven.com

DÍA 5

DÍA 57



**POR UN PERÚ
SIN CÁNCER.**



DA ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO

GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL GRUPO DE PASDEL

de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo

o, no obligatorio, no obligatorio, no obligatorio, no obligatorio,

gatorio, tiempo gatorio, tiempo gatorio, tiempo gatorio, tiempo